
BACHELORARBEIT

Frau
Livia Bigler

«Das Erfolgspotential einer fliegenden Filmkamera am Beispiel vom OMCOPTER»

Ein Integriertes Kommunikationskonzept

2013

BACHELORARBEIT

«Das Erfolgspotential einer fliegenden Filmkamera am Beispiel vom OMCOPTER»

Ein Integriertes Kommunikationskonzept

Autorin:
Frau Livia Bigler

Studiengang:
Angewandte Medien
TV-Producer / TV-Journalist

Seminargruppe:
AM10w-T1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
M.A. Phil. Holger Heinrich

Einreichung:
Mittweida, 28. Juli 2013

BACHELOR THESIS

«The success potential of a flying film camera by example of the OMCOMPTER»

An integrated communication concept

Author:
Ms. Livia Bigler

Course of studies:
Applied Media
TV producer / TV journalist

Seminar group:
AM10w-T1-B

First examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Second examiner:
M.A. Phil. Holger Heinrich

Submission:
Mittweida, July 28th, 2013

Bibliografische Angaben

Bigler, Livia:

«Das Erfolgspotential einer fliegenden Filmkamera am Beispiel vom OMCOPTER»

«The success potential of a flying film camera by example of the OMCOMPTER»

86 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die rasante Entwicklung von fliegenden Filmkameras auf dem kreativen Markt der Filmmacher ist aktuell kaum zu stoppen. Der Multicopter von der Firma OMSTUDIOS Berlin, der OMCOPTER, ist demnach nur einer von vielen. Um langfristig auf dem Markt bestehen zu können, muss sich ein Multicopter beweisen und weiter entwickeln. Die vorliegende Bachelorarbeit ist ein Integriertes Kommunikationskonzept, speziell für den OMCOPTER. Das Konzept soll dem Multicopter mit den vorgeschlagenen praxisnahen Maßnahmen eine nachhaltige Marktpositionierung gewähren und ihn von der Konkurrenz abheben lassen.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen danken, die meine Bachelorarbeit durch ihre fachliche Unterstützung begleitet haben und durch persönliche Hilfe und Motivation zum Gelingen beigetragen haben.

Mein ganz besonderer Dank gilt der Firma OMSTUDIOS Berlin, welche mir durch ein lehrreiches Praxissemester die vorliegende Arbeit ermöglicht hat.

Livia Bigler, Juli 2013

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage der Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Vorgehen um das Ziel zu erreichen	2
1.4 Aufbau und Rahmenbedingungen	3
2 Medienproduktion	4
2.1 Film- und Fernsehproduktion	5
2.2 Full-Service-Media Produktion	5
2.2.1 OMSTUDIOS Berlin	5
2.2.2 Tätigkeitsbereiche OMSTUDIOS Berlin	7
3 Multicopter	9
3.1 Luftbildaufnahmen	10
3.2 Der OMCOPTER – Die fliegende <i>Epic</i>	13
3.2.1 Technische Merkmale des OMCOPTERS	14
3.2.2 Flugsicherheit und Genehmigung	15
4 Integriertes Kommunikationskonzept «OMCOPTER»	17
4.1 Integrierte Kommunikation	17
4.1.1 Merkmale der Integrierten Kommunikation	19
4.1.2 Integrationsformen	19
4.1.3 Ziele der Integrierten Kommunikation	20
4.2 Situationsanalyse	21
4.2.1 Analyse des Marktes	21
4.2.2 Marktteilnehmer	22
4.2.3 Das Ergebnis der Situationsanalyse als SWOT-Analyse	27
4.3 Strategische Positionierung	30
4.3.1 Modelle der Strategischen Positionierung	31
4.3.2 Feinpositionierung	33

4.4	Zielplattform	33
4.4.1	Haupt- und Nebenzielgruppen Definition für den OMCOPTER	34
4.4.2	Zwischenziele (Kommunikationsziele)	35
4.5	Kommunikationsplattform.....	38
4.5.1	Kommunikative Leitidee	38
4.5.2	Kernaussagen	38
4.5.3	Einzelaussagen.....	39
4.6	Instrumentenplattform	39
4.6.1	Leitinstrumente	40
4.6.2	Gestaltungsprinzipien	42
4.7	Maßnahme Plattform.....	44
4.7.1	Einzelziele (Maßnahme Ziele)	44
4.7.2	Kommunikationsmittel in Bezug auf den OMCOPTER.....	44
4.7.3	Übersicht aller Maßnahmen:	51
4.8	Kommunikationsbudget.....	52
4.9	Organisationsregeln zur Umsetzung	54
4.10	Erfolgskontrolle	54
4.10.1	Erfolgskontrolle Media Werbung	55
4.10.2	Erfolgskontrolle Multimediatechnik	56
4.10.3	Erfolgskontrolle Public Relations und Below-the-line Maßnahmen ..	58
4.10.4	Erfolgskontrolle Direct Marketing	58
	Fazit	59
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen.....	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Arbeitsprozess einer Medienproduktion	4
Abbildung 2:	Horizontale Ordnung der Integrierten Kommunikation	18
Abbildung 3	Marktbereich einer Medienproduktionsfirma	22
Abbildung 4:	Positionierungsspinne OMCOPTER	32
Abbildung 5:	Haupt- und Nebenzielgruppen	34
Abbildung 6:	Film- und Fernsehproduktionen Deutschland	36
Abbildung 7:	Videoverbreitung im Internet	37
Abbildung 8:	Logodarstellung OMSTUDIOS im Vergleich zum OMCOPTER.....	43
Abbildung 9:	Signaturmöglichkeiten für OMSTUDIOS Berlin.....	47
Abbildung 10:	Besucherdarstellung auf Internetseite.....	56
Abbildung 11:	vimeo Statistik	57
Abbildung 12:	OMCOPTER.....	XXIV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Marktteilnehmer.....	23
Tabelle 2:	SWOT-Analyse OMCOPTER.....	28
Tabelle 3:	Merkmale der Zielgruppenbestimmung des OMCOPTERs	34
Tabelle 4:	Zeit- und Einsatzplan für die Media Werbung	45
Tabelle 5:	Zeit- und Einsatzplan für die Multimediakommunikation	48
Tabelle 6:	Zeit- und Einsatzplan für die PR und die Interne Kommunikation	49
Tabelle 7:	Zeit- und Einsatzplan für Direct Marketing	49
Tabelle 8:	Zeit- und Einsatzplan der Below-the-line Maßnahme	50
Tabelle 10:	Ziel-Maßnahme-Kalkulation für die Kommunikation.....	53

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage der Problemstellung

Multicopter, Drohnen und fliegende Filmkameras sind für Filmmacher längst keine unbekannten Begriffe mehr. Filmaufnahmen aus der Vogelperspektive sind in Filmen kaum wegzudenken. Was früher aufwendig mit Hubschrauber oder Kran gefilmt wurde, kann heute kostengünstig und ohne großen Aufwand durch den Einsatz neuer Multicopter realisiert werden. OMSTUDIOS Berlin ist ein Unternehmen der Medienproduktion mit Spezialisierung auf Film, Motion Design¹, VFX² und Postproduktion. Mit dem Ziel eine neue Dimension und neue Perspektiven für Film und Fernsehen zu schaffen, entwickelte die Firma mit Hilfe des Modellfliegerpiloten Stefan Müller, einen Multicopter, genauer den OMCOPTER. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, eine Kamerahalterung zu bauen, die es dem OMCOPTER ermöglicht eine Red *Epic*³ zu tragen. Die Red *Epic* ist insofern eine wichtige Größe, weil sie als digitale Filmkamera vergleichbar die Qualität eines analogen 35-Millimeter-Films erreicht und somit von Filmschaffenden für aktuelle Kinofilme genutzt wird.

Der Markt solcher Multicopter entfaltete sich in den letzten zwei Jahren ungemein. Es gibt unzählige Anbieter solcher unbemannter Flugobjekte, die unterschiedliche Qualitäten und Einsatzgebiete abdecken. Das Interesse der Firma OMSTUDIOS Berlin und deren OMCOPTER richtet sich primär an Kino- und Fernsehspielproduktionen. Dabei gilt es sich von der Konkurrenz abzugrenzen.

Marketing⁴ und Kommunikation⁵ wurde für das Flugobjekt OMCOPTER bisweilen nicht gezielt angewendet. Das Gerät wurde durch ein kurzes Video im Internet weltweit be-

¹ **Motion Design:** Bewegbild Design. Ein Motion Designer arbeitet mit Hilfe entsprechender Software (wie Adobe After Effects und Cinema 4D). Dabei werden grafische Elemente im Bild kreiert, animiert und in Bewegung gesetzt.

² **VFX:** Als Fachbegriff eine Abkürzung für special effect, Spezialeffekt.

³ **Red Epic:** Bestimmtes Produkt von der Red Digital Cinema Camera Company.

⁴ **Marketing:** „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“
Bruhn, Manfred, Prof. Dr, Marketing, Grundlage für Studium und Praxis, 11. Auflage 2012: 14.

⁵ **Kommunikation:** aus lateinischen „communicare“. Es bedeutet das Mitteilen oder Austauschen einer Information.

kennt. Das Video vom November 2011 zeigt den ersten Flug mit der Red *Epic* und der unabhängigen Steuerung von Kamera und Multicopter. Knapp zwei Jahre später war der Multicopter bereits an Filmsets von Til Schweiger⁶, George Clooney⁷ und ebenso mit Kameramann Ngo The Chau⁸ im Einsatz.

Was aber fehlt, ist ein übergreifendes Konzept mit einem integrierten Ansatz⁹, welches die verschiedenen Stärken des Multicopters darstellt und nach außen präsentiert.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, ein integriertes Kommunikationskonzept für den OMCOPTER zu erarbeiten. Das Konzept soll so ausgeprägt sein, dass es in der Praxis eingesetzt werden kann. Die Umsetzung einer Integrierten Kommunikation ist eine langfristige Aufgabe. Sie entspricht der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle eines Produktes oder einer Dienstleistung, die sich bereits auf dem Markt verbreitet hat. Das Konzept bringt dem OMCOPTER eine nachhaltige Marktpositionierung und lässt das Produkt von der Konkurrenz abheben. Mit dem vorliegenden Praxisprojekt wird das Erfolgspotential der fliegenden Filmkamera, speziell, das Potential vom OMCOPTER erforscht.

1.3 Vorgehen um das Ziel zu erreichen

Zunächst werden bestehende Einzelkonzepte und vorhandene Fakten analysiert. Für die Informationsbeschaffung werden Mitarbeiter, Projektteilnehmer und Kunden befragt. Ebenso fließt eigene Erfahrung aus einem Praxissemester bei der Firma OMSTUDIOS Berlin in die Arbeit ein.

⁶ Schweiger, Til, Schauspieler, Regisseur und Produzent von Barefoot Films, Schutzengel – 2012, Großstadtklein – 2012.

⁷ Clooney, George, Schauspieler, Regisseur und Produzent von Smokehouse Pictures, Monuments Men – 2013.

⁸ Chau, Ngo The, Kameramann, Das Leben ist nichts für Feiglinge – 2011, Tatort Kiel – 2012, Banklady – 2012.

⁹ **integrierten Ansatz:** Nach Bruhn lässt sich der integrierte Ansatz in acht Schritte zusammenfassen: Analyse und Bewertung, Positionierung, Definition der Ziele, Definition der Zielgruppen und Zielbotschaften, Maßnahme Planung, Budgetberechnung, Realisierung und Erfolgskontrolle.

Um theoretische Grundlagen im Bereich Marketing und Kommunikation belegen zu können, wird Fachliteratur heran gezogen. Der Markt von Multicopter ist jedoch sehr jung und schließt auf wenig vorhandene Literatur. Dies ist der Grund weshalb dafür in erster Linie die Internet Recherche vermerkt wird.

1.4 Aufbau und Rahmenbedingungen

Zunächst werden im Kapitel 2 dieser Arbeit die Grundlagen aus der Medienproduktion definiert. Die einzelnen Prozessphasen einer Full-Service-Media Firma werden anhand der Firma OMSTUDIOS Berlin dargestellt und erklärt. Das Kapitel 3 gilt dem unbemannten Flugobjekt, dem Multicopter und den damit entstehenden Luftbildaufnahmen. Der direkte Bezug von Multicopter und Full-Service-Media Firma wird anhand des OMCOPTERs festgehalten. Kapitel 2 und Kapitel 3 sollen an den eigentlichen Hauptteil, an das Kapitel 4, heran führen. Hierdurch wird eine Basis geschaffen, welche als Grundlage für die Umsetzung des Integrierten Kommunikationskonzeptes im Kapitel 4 dient. Das Kapitel 4 ist der umfassendste und detaillierteste Teil der Arbeit und befasst sich mit der praktischen Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes. Damit ein Praxisprojekt fertig gestellt werden kann, wird im Kapitel 4 die Theorie jeweils auf den OMCOPTER angewendet. Die Vorliegende Arbeit wird mit einem Fazit beendet.

2 Medienproduktion

Eine Medienproduktion ist ein Unternehmen, welches sich mit dem Prozess aller Medienabläufe beschäftigt. Obwohl eine Medienproduktion oftmals strikt in eine Film-, Fernseh-, Radio-, Druck- oder Musikproduktion unterteilt wird, können diese technisch gesehen übergreifend betrachtet werden.¹⁰ Ein Produktionsprozess aller Produktionsarten kann in vier Phasen geteilt werden.

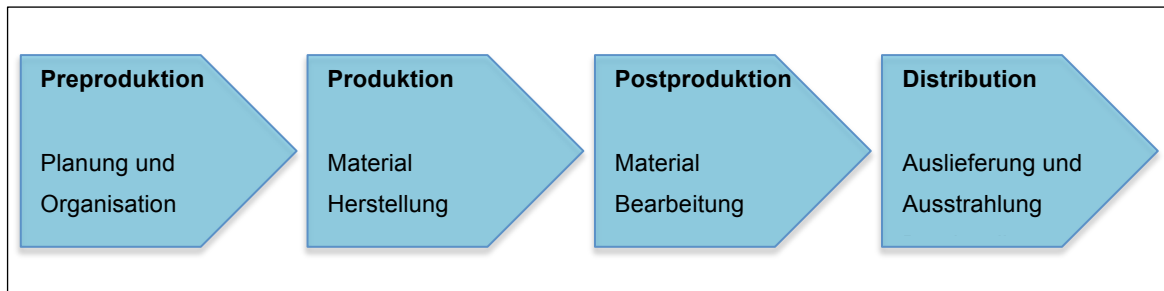


Abbildung 1: Arbeitsprozess einer Medienproduktion

Quelle: Eigene Darstellung nach Krömker, Herkenrath 2005, Handbuch Medienproduktion: 20.

Die Vorbereitungsphase, die Preproduktion, ist auch die eigentliche Entwicklungsphase. Während diesem Arbeitsschritt werden Rechercharbeiten, die Planung und die gesamte Projektorganisation durchgeführt. Während der zweiten Phase, der sogenannten Produktionsphase, wird das Projekt umgesetzt. Bild und Ton wird digital aufgezeichnet und Layouts entstehen. Das Produkt wird während einer dritten Phase, der Postproduktion oder auch Nachbearbeitungsphase, zum Endprodukt verfeinert. Dabei werden Bild und Ton zusammen geschnitten, eventuelle Effekte eingebaut, Bilder stabilisiert und Farben korrigiert. Die vierte und letzte Phase gilt der Distribution, der Verwertungsphase. Das Endprodukt wird dabei dem Rezipienten zur Verfügung gestellt.¹¹ Teilweise können Produktionsabschnitte auch parallel laufen, aber im Grunde bildet das Ergebnis von einem Prozessschritt die Basis für die nächste Phase.¹²

¹⁰ vgl. Krömker, Heidi und Herkenrath, Mark. Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, 2005: 18.

¹¹ ebd. 19.

¹² ebd. 19.

2.1 Film- und Fernsehproduktion

In Deutschland gibt es über 780 Film- und Fernsehproduktionen. Diese Zahl geht aus der Statistik von statista.com aus dem Jahre 2010 hervor.¹³ Filmproduktionen sind meistens mittelständige Firmen, die mit einer geringen Anzahl an Mitarbeitern betrieben werden. Obwohl sich viele Firmen auf eine Branche spezialisieren, kommt es nicht selten zu übergreifenden Produktionen. Eine Filmproduktion kann sich oft nicht nur durch Kinofilme oder Fernsehfilme finanziell absichern. Deshalb ist es nicht selten, dass auch Werbespots oder Firmenportraits realisiert werden, welche dann als typische Auftragsproduktionen gelten.¹⁴

2.2 Full-Service-Media Produktion

Durch eine Full-Service-Media Produktion wird das gesamte Kommunikationsspektrum in einer Firma abgedeckt. Sämtliche Produktionsprozesse können im gleichen Unternehmen abgeschlossen werden können.

2.2.1 OMSTUDIOS Berlin

OMSTUDIOS Berlin ist eine dieser sogenannten Full-Service-Media Produktionsfirmen. Die Berliner Firma legt Fokus auf Kreation, Design, Film und Postproduction. OMSTUDIOS Berlin besitzt so die Vielfalt verschiedener Bereiche, welche die Firma demnach auch auszeichnet.¹⁵ Jeder Abteilung ist ein Geschäftsführer zugeordnet. Die Firma wurde im Jahre 2001 gegründet und gewinnt seither immer größere Anerkennung durch vielseitige und unterschiedliche Projekte.¹⁶

¹³ vgl. statista (2012, Formatt Institut): Anzahl der aktiven Film- und Fernsehproduktionsfirmen in den einzelnen Bundesländern im Jahr 2010. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243628/umfrage/film-und-fernsehproduktionsfirmen-in-deutschland-nach-bundeslaendern/>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013

¹⁴ vgl. Wendling, Eckhard. Produktion: Eine Einführung in die Produktionsleitung, 2008: 9ff.

¹⁵ vgl. Hübler, Laura, Producer, OMSTUDIOS Berlin, Interview, 27. Juni 2013, Frage 1.

¹⁶ vgl. OMSTUDIOS Berlin, <http://www.omstudios.de/Profile>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

Jeremias Steinmann, Art Director¹⁷ und Teil der Geschäftsleitung von OMSTUDIOS Berlin, beschreibt seine Mitarbeiter als leidenschaftliche Filmmacher, kreative Designer, VFX Artisten, Editoren und Producer.¹⁸ Ein Kunde hat bei OMSTUDIOS Berlin die Möglichkeit, ein Projekt von der Idee zur ersten groben Planung, über die Realisation bis zum finalen Ausspiel mit Farbkorrektur und Spezialeffekten, fertigen zu lassen.¹⁹ Das Filmdepartement verfügt über ein komplettes Techniklager und ausreichend Kameraequipment. Dies ermöglicht der Firma eine unkomplizierte und schnelle Drehorganisation.²⁰ Zum Technikinventar von OMSTUDIOS Berlin gehören unter anderem Filmkameras wie die Red *Epic*²¹, die Red *Scarlet*²² und die Sony EOS 5D²³. Alle mit dem jeweiligen Zubehör. Ebenso wurden im Laufe der Zeit verschiedene Optiken, Kamerastative, Lichtkoffer, Filter und drei verschiedene Monitore gekauft.²⁴ Bei OMSTUDIOS Berlin wird die Red *Epic* auch im Zusammenhang mit einem unbemannten Flugobjekt²⁵, genauer mit einem Multicopter²⁶, genutzt. Seit zwei Jahren ist OMSTUDIOS Berlin im Besitz eines Multicopters und kann mit der Red *Epic*, außergewöhnliche Filmaufnahmen aus der Luft aufzeichnen.

¹⁷ **Art Director:** Er entwickelt Ideen für eine Kampagne und ist zuständig für das visuelle Erscheinungsbild des entsprechenden Werbemediums.

¹⁸ Steinmann, Jeremias, Geschäftsführer, OMSTUDIOS Berlin, Präsentationsportfolio OMSTUDIOS Berlin.

¹⁹ vgl. Hübler, Interview, 27. Juni 2013, Frage 1.

²⁰ ebd. 27. Juni 2013.

²¹ **Red Epic:** Das Produkt von der Red Digital Cinema Camera Company ist eine digitale Filmkamera mit 14-Megapixel-CMOS-Senson (5K). Damit erreicht sie eine Auflösung und Qualität vergleichbar zu dem analogen 35-Millimeter-Films.

²² **Red Scarlet:** Das Produkt von der Red Digital Cinema Camera Company ist eine Abbildung der Red *Epic*. Sie erzielt jedoch mit 12-Megapixel-CMOS-Sensoren eine geringere Qualität.

²³ **Canon EOS 5D:** Das Produkt von Canon ist eine Spiegelreflexkamera, die durch einen großen digitalen Sensor auch beim Film eingesetzt werden kann. Die Bildinformationen können in hoher Qualität wiedergegeben werden.

²⁴ vgl. OMSTUDIOS Berlin, 2013 Equipment/Accessories-Preisliste.

²⁵ **Unbemanntes Flugobjekt:** Das ist ein Luftfahrzeug, welches ohne Besatzung ferngesteuert oder per Automatik kontrollierbar geflogen werden kann.

²⁶ **Multicopter:** Das ist ein eben beschriebenes unbemanntes Flugobjekt, genauer aber ein Modellbau der mit mehreren Rotoren gebaut ist. Ein Quadrocopter hat vier Rotoren, ein Octocopter acht.

2.2.2 Tätigkeitsbereiche OMSTUDIOS Berlin

Das Portfolio²⁷ von OMSTUDIOS Berlin füllt sich mit verschiedensten Projekten für Marken wie Audi, Volkswagen oder Bertelsmann. Ebenso wird eng mit Werbeagenturen zusammen gearbeitet, wofür die Firma spezielle Aufgaben übernimmt und demnach auch für einzelne Prozessschritte angefragt wird.²⁸ Durch den Multicopter wird auch die Liste der Kino- und Spielfilmproduktionen länger und bietet OMSTUDIOS Berlin eine weitere Möglichkeit, sich auf dem Markt zu etablieren.

Nachfolgend werden die Tätigkeiten einer Full-Service-Media-Produktion, anhand der einzelnen Produktionsabteilungen von OMSTUDIOS Berlin, verdeutlicht.

Produktion

Die Produktion ist das Bindeglied zwischen allen Abteilungen bei OMSTUDIOS Berlin und auch direkter Ansprechpartner für die Kunden. Das Produktionsteam des Unternehmens ist für die gesamte Organisation und Überwachung der Projektabläufe zuständig. Die Producer führen Besprechungen intern mit den Mitarbeitern und extern mit den Kunden. Sie planen einzelne Arbeitsschritte und kalkulieren Arbeits- und Materialaufwand. Den Producern von OMSTUDIOS Berlin werden meistens eigene Projekte zugeteilt. Somit hat jeweils eine Person den kompletten Überblick über ein Projekt, während die anderen davon lediglich Kenntnis nehmen.

Kreation und Design

Bei OMSTUDIOS Berlin werden verschiedene Arten von Kreation und Design angeboten. Grafik Design wie Moodboards²⁹, Logos, Zeitschriften und Visitenkarten gehören zu den Arbeiten, welche die Firma umsetzen kann. Die täglichen Arbeiten und somit die Hauptbeschäftigung der Kreativen in der Firma belaufen sich aber auf Projekte mit

²⁷ **Portfolio:** Ein Portfolio beinhaltet die besten und wichtigsten Arbeiten, die eine Firma oder eine Person vorzuweisen hat. Oft wird auch von einer Mappe gesprochen.

²⁸ vgl. OMSTUDIOS Berlin. URL: <http://www.omstudios.de/Profile>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

²⁹ **Moodboard:** Designer erstellen eine Zusammensetzung von Bild, Text oder Film, die dem Kunden schon zu Beginn verdeutlichen kann, wie das Endprodukt ungefähr aussehen wird. Nach dem Moodboard folgt ein Storyboard. Bei diesem wird genau gezeichnet und dargestellt, wie das Endprodukt aussieht. Ein Storyboard dient auch als Grundlage und Richtlinie der Umsetzung.

Motion Design. Dabei werden sämtliche Arbeitsschritte von der ersten Idee bis zum fertigen Ergebnis durchgeführt und durch einen Producer überwacht und kontrolliert. Bei Projektbesprechungen arbeiten Produktion und Kreation eng zusammen.

Film

OMSTUDIOS Berlin und deren Kameramänner verfügen über weltweite Erfahrungen im Bereich Werbung, Messe-, Image- und Spielfilmdreharbeiten. Die Firma ist im Besitz einer großen Auswahl an Kameraequipment, welches dem Team eine schnelle und hochwertige Drehplanung und Drehabwicklung ermöglicht. Das Filmdepartement von OMSTUDIOS Berlin wandelt das gedrehte Material direkt um, damit es zu einem späteren Zeitpunkt weiter verarbeitet werden kann. Die Arbeitsschritte werden von der Produktion und dem jeweiligen Producer genau geplant und überprüft. Während eines Drehs versucht der Producer jeweils für sein Team erreichbar zu sein, um eventuelle Probleme, Organisationsschwierigkeiten oder Umorganisationen koordinieren zu können.

Postproduction

Die Abteilung der Postproduction ist bei OMSTUDIOS Berlin für die gesamte Nachbearbeitung der Projekte zuständig. Vom Videoschnitt über Spezial Effekte bis zur Farbkorrektur kann die Firma OMSTUDIOS Berlin alles umsetzen. Videomaterial vom Filmdepartement oder geliefertes Material von einer externen Quelle, wird durch die Mitarbeiter der Postproduction weiter verarbeitet. Aus einzelnen Filmaufnahmen schneidet der Editor³⁰ einen ganzen Film zusammen. Spezial Effekte können dann von einem VFX Artisten eingefügt werden. OMSTUDIOS Berlin wird auch oft speziell für die Integration von Spezial Effekten gebucht. Color Grading³¹ ist der letzte Schritt in der Postproduction. Damit dieser erfolgreich durchgeführt werden kann, werden beim Finishing alle Elemente der Umsetzung zusammengefügt und in einem Programm soweit umgewandelt.

³⁰ **Editor:** Ein Editor, auch Cutter oder Schnittmeister genannt, verbindet Bild- und Tonaufnahmen meist nach Wunsch des Regisseurs. Er deutet die Bildsprache des Kameramannes und geht inhaltliche Möglichkeiten mit dem Verantwortlichen durch.

³¹ **Color Grading:** wird häufig in der Fachsprache verwendet und bedeutet Farbkorrektur.

3 Multicopter

Ein Multicopter ist ein unbemanntes Flugobjekt. Es handelt sich dabei um ein Luftfahrzeug, welches aus der Ferne oder per Automatik, ohne direkte Besatzung, gesteuert und kontrolliert werden kann. In der Umgangssprache wird oft von der Drohne gesprochen. Die Drohne wird aber ebenso als unbemanntes Flugobjekt eingesetzt, das zur Überwachung und Aufklärung in militärischen Gebieten dient oder als Flugobjekt, mit Waffen bestückt, in Kriegs- und Kampfgebieten seinen Einsatz findet.

Ein Multicopter gehört dem Modellbau an, ist aber anders als Modellhubschrauber, mit mehreren Rotoren gebaut.³² Die über Kreuz angebrachten Rotoren werden direkt elektronisch gesteuert. Durch die angebrachten, schnell drehenden Propeller, wird ein Drehmoment in Gang gesetzt.

Ein Vorteil von Multicopter sieht der Modellflug-Pilot Stefan Müller darin, dass er aus sehr wenigen bewegten Teilen gebaut ist. Fehlerquellen werden gegenüber Hubschraubern vermindert und die Funktion ist einfach gehalten.³³ Die Steuerung erfolgt per Fernbedienung mit zwei Hebeln, welche in vier Richtungen funktionieren. Die Fernbedienung ist mit verschiedenen Funktionen belegt. Dem Steuerer, dem Piloten, ermöglicht dies eine vielseitige Lenkung. Der Multicopter kann somit in alle Richtungen gelenkt werden. Ebenso gibt es einen Regler für eine Neigebewegung. Über eine Flugkontrollfunktion und diverse Sensoren, die mit dem Multicopter und der Fernbedienung gekoppelt sind, wird die Stabilisation des Fluggerätes ständig überprüft.³⁴

Je besser man als Pilot das Flugobjekt kennt, desto genauer kann es auch geflogen und gesteuert werden. Laut Müller sollte ein Pilot am besten jede einzelne Schraube am Gerät kennen, damit er genau abschätzen kann, welcher Herausforderung er sich zu stellen wagt.³⁵ Ein Multicopter wird mit Akkus bestückt, die den Motor antreiben. Die Akkus müssen ständig überprüft und rechtzeitig ausgewechselt werden. Sind die Batterien leer, oder weist der Motor einen Schaden auf, stürzt das Flugobjekt nicht direkt ab, bedarf aber höchste Kunst es dann noch zu Manövrieren.³⁶

³² vgl. Ehelis: Multicopter. URL: <http://www.ehelis.de/multicopter>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

³³ vgl. Müller, Stefan, Pilot, OMSTUDIOS Berlin, 20. Juni 2013, Interview: Frage 19.

³⁴ vgl. Luszkat, Hans-Albrecht, Film & TV Kameramann, Monografie, Flugaufnahmen, bemannt und unbemannt. Ulm, Nr. 5, April 2013: 35.

³⁵ vgl. Müller, 20. Juni 2013, Interview: Frage 2.

³⁶ ebd. Frage 12

In der Fachsprache wird oft von Quadrocopter (vier Rotoren) oder Oktocopter (acht Rotoren) gesprochen.³⁷ Durch die steigende Zahl der Rotoren wird ein Multicopter immer flugstabiler und bildet daher immer öfter eine günstige Plattform für Luftbildaufnahmen. Ebenso steigt mit der Zahl der Rotoren die Nutzlast und ein größerer Antrieb kann erzeugt werden. Je kleiner die eingebauten Propeller sind, desto schneller drehen sie sich. Dadurch gibt es weniger Angriffsfläche und der Multicopter gewinnt an Flugstabilität.³⁸ Multicopter erhalten große Anerkennung von Filmemacher. Immer öfters werden Filmaufnahmen aus der Luft nicht mehr mit Kran oder Hubschrauber gedreht, sondern mit Hilfe von einem Multicopter eingefangen. Dabei wird der Multicopter gewohnt von einem Piloten gesteuert. Für die Kamerasteuerung wird ein Kameramann hinzugezogen, der sich nur mit der Steuerung der Kamera beschäftigt. Damit das Fluggerät eine Kamera tragen kann, wird eine Kamerahalterung angebaut, in welche die Kamera an einem Bügel eingehängt werden kann. Dieser Bügel erlaubt der Kamera freie Schwenk- und Neigebewegungen. Durch die Doppelsteuerung von Pilot und Kameramann können neue Filmeffekte, ähnlich wie Alfred Hitchcock den Dolly Zoom³⁹ für seinen Film *Vertigo*⁴⁰ nutzte, erzielt werden. Es ist möglich, dass der Pilot den Multicopter nach links navigiert, während die Kamera durch den Kameramann nach rechts geschwenkt wird. Die verschiedenen Kamertypen, die unterschiedliche Flugstabilität des Fluggerätes und die Stabilisierung der Kamerahalterung sind ausschlaggebend für die Qualität des erzielten Filmmaterials.⁴¹

3.1 Luftbildaufnahmen

Luftbildaufnahmen werden in der Regel mit einem Kran oder mit einem Hubschrauber erzielt. Unbemannte Flugobjekte, wie Multicopter, etablieren sich erst seit einigen Jahren auf dem Markt. Filmaufnahmen aus der Vogelperspektive stehen eng in Verbindung mit der Entwicklung der Hubschrauber. Mit den ersten brauchbaren Geräten wur-

³⁷ vgl. Lusznat, 2013: 35.

³⁸ vgl. Müller 20. Juni 2013, Interview: Frage 11.

³⁹ **Dolly Zoom:** Darunter versteht sich ein Filmeffekt der sich nur am Set und nicht in der Postproduction umsetzen lässt. Beim Dolly Zoom Effekt wird die Kamera auf Schienen (Dolly) in Richtung Objekt bewegt. Das Objekt bleibt dabei in der optischen Größe unverändert, weil die Brennweite (Zoom) in umgekehrter Richtung angepasst wird.

⁴⁰ **Vertigo:** Film aus dem Jahre 1958 von Regisseur Alfred Hitchcock.

⁴¹ vgl. Voigt-Müller, Gebhard, Film-TV-Kamera, Kompakt Sonderheft, Multicopter. München, März 2012: 3.

den Luftbildaufnahmen für militärische Aufklärungszwecke genutzt. Ende der 1950er Jahre wurde der erste Hubschrauber mit einem Videorekorder ausgestattet und hatte Veranstaltungen zur Live-Übertragung gebracht. Der Kameramann saß damals rechts neben dem Piloten und filmte mit der Kamera in der Hand aus dem zur Seite geöffneten Hubschrauber. Diese Drehart hat sich lange durchgesetzt. Später saß der Kameramann direkt an der offenen Seite und führte die Kamera auf der Schulter. Die feste Position auf der Schulter erzielte besser stabilisierte Bilder. Da der Kameramann durch die Sitzposition aber eingeschränkt war, waren nur wenige Schwenks möglich. Starker Wind, Windböen und ein unruhiger Flug waren Grund für unbrauchbare oder schlechte Bildaufzeichnungen. Verbessert wurde die Situation durch Kameraaufhängungen, welche am Hubschrauber befestigt werden konnten. Diese Aufhängungen wurden speziell für einzelne Hubschrauber entwickelt. Eine Zulassung solcher Aufhängungen wurde zur Pflicht. Durch die Kameraposition wurden erweiterte Blickwinkel ermöglicht und der Kameramann gewann an Bewegungsfreiheit. Die Bedienung bedarf keine weitere Eingewöhnung, weil das Bild wie gewohnt durch den Kamerasucher eingefangen wurde. Erst in den 1980er Jahren kam es zu ersten ferngesteuerten Schwenkköpfen. Kameraaufhänger wurden so konzipiert, dass sie auch außerhalb des Hubschraubers angebaut werden konnten. Im Laufe der Zeit haben sich immer mehr Firmen darauf spezialisiert bessere Aufhängungen zu bauen. Ein Hubschrauber bringt sowohl Vorteile als auch Nachteile für die Filmaufnahmen mit sich. Durch die ständige Entwicklung und Anpassung sind die Aufnahmen heute sehr stabilisiert erzielbar. Der Hubschrauber wird auch durch die Wetterlage nicht mehr eingeschränkt und kann weite Flugstrecken hinter sich lassen. Es ist dabei möglich mit allen Kameras zu drehen, da er nicht großen Wert auf Gewicht und Beladung legt.

Eine Flugstunde mit dem Hubschrauber ist mit großen Kosten verbunden. Schwierig und kompliziert werden Luftbildaufnahmen aus nächster Nähe, unmöglich sind Filmdrehs in Innenräumen. Der Hubschrauber verursacht großen Lärm und verhindert die Filmaufzeichnung aus Bodennähe.⁴²

Diesen Nachteilen versuchte der Belgier Emmanuel Prévinaire aus dem Weg zu gehen. Mit einem Modellhubschrauber und einer Kamera machte er Ende der 1970er Jahre erste Filmaufnahmen. Die «Flying Cam», wie Prévinaire sein unbemanntes Flugobjekt nannte, ermöglichte den Filmemachern erste Spielfilmaufnahmen. 1994 bekam

⁴² vgl. Luszkat 2013: 3ff.

Prévinair für seine Arbeit sogar einen Oscar.⁴³ Heute ist die Flying Cam ein fester Bestandteil großer Kinoproduktionen.⁴⁴ Seit den ersten Aufnahmen mit dem Modellhubschrauber werden jüngst auch andere Technologien verwendet, um mit Filmaufnahmen neue Dimensionen erreichen zu können. Multicopter werden gegenwärtig in großen Mengen produziert und breiten sich auf dem Filmmarkt aus. Der Markt erweitert die visuellen Möglichkeiten, neue Bildeinstellungen auf die Leinwand zu bringen. Die Kameras und die Technik werden immer besser, in der Optik werden sie immer kleiner und kompakter. Immer öfter wird für Luftbildaufnahmen auf teure Hubschrauber oder Kranfahrten verzichtet. Filmemacher nutzen die Möglichkeit mit kleinen filigranen Flugobjekten neue Bildperspektiven zu schaffen. Der Modellflug-Pilot Müller beschreibt die grenzenlose Vielfalt in einem Video, welches sich im Internet weit verbreitet hat. Müller erklärt, dass das Video «Ninja shoot with Epic»⁴⁵ mit nur drei Kamerafahrten gedreht wurde. Der Multicopter verfolgt dabei das Objekt im Film, von hinten. Er fliegt mit schwankenden Höhenunterschieden dem Objekt durch ein Loch in der Wand in einen Innenraum hinterher und verläßt diesen während der gleichen Kamerafahrt wieder durch ein anderes Loch. Bis zum Zeitpunkt solcher Videos hätte man Kamerafahrten in dieser Art nicht für Möglich gehalten.⁴⁶

Der Markt von unbemannten Flugobjekten verspricht sehr viel. In den Zeiträumen der Multicopter sind nur vier Jahre eine unglaublich lange Zeit.⁴⁷ Müller sieht die Zukunft in genauem Motion Controlling. Er glaubt daran, dass in absehbarer Zeit genaue Flugrouten über den Computer koordiniert und geplant werden können, damit der Multicopter per Knopfdruck losfliegen kann. Dies ist bedingt schon jetzt möglich. Für längere und kompliziertere Aufnahmen, speziell am Filmset, ist es jedoch noch nicht ausgeprägt genug.⁴⁸

⁴³ flying-cam: To fly. URL: http://www.flying-cam.com/images/award_view.html, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

⁴⁴ IMDb: Prévinair, Emmanuel. URL: <http://www.imdb.com/name/nm1130474/>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

⁴⁵ vimeo: OMSTUDIOS Berlin, OMCOPTER-Ninja shoot with Epic. URL: <http://vimeo.com/36341233>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

⁴⁶ vgl. Müller 20. Juni 2013, Interview: Frage 7.

⁴⁷ ebd. Frage 18.

⁴⁸ ebd. Frage 15.

3.2 Der OMCOPTER – Die fliegende *Epic*

Die Internetrecherche zeigt, dass es in Deutschland bereits eine Vielzahl an Multicopter gibt. Die Anbieter unterscheiden sich in der unterschiedlichen Baukonstruktion, in der Kameraleistung und in den Einsatzgebieten. Später in dieser Arbeit, im Kapitel 4.2 wird eine detailliertere Beschreibung des Multicoptermarktes bearbeitet. Vielmehr wird im aktuellen Kapitel ein bestimmter Multicopter, der OMCOPTER, eingeführt.

Der OMCOPTER ist ein selbst gebauter Oktocopter, demnach ein Multicopter mit acht Rotoren, der der Full-Service-Media Produktionsfirma OMSTUDIOS Berlin gehört.

Ende 2010 hatte Frederic Doss, Kameramann und Teil der Geschäftsleitung von OMSTUDIOS Berlin, in der Schweiz an einem Filmset einen Multicopter gesehen. Diesem Gerät gelang es damals eine Canon EOS 5D anzuheben und beeindruckte damit den Kameramann aus Berlin. Zurück in der Heimat wollte er auch so ein Flugobjekt haben.⁴⁹ Doss pflegte Kontakt zu einem jungen Fotografie Studenten aus Gütersloh, dessen Freizeitbeschäftigung dem Fliegen von Modellhubschraubern galt. Der Student und Hobbypilot, Stefan Müller, wurde so nach Berlin geholt und fing an einen Multicopter zu bauen.⁵⁰ Im April 2011 wurde erstes Werbefilmmaterial für CLAAS⁵¹ aufgezeichnet. Die Kamerahalterung des OMCOPTERS wurde zu Beginn für die Canon EOS 5D konzipiert.⁵² Doss jedoch spielte mit dem Gedanken eine Kamera wie die Red *Epic* fliegen zu lassen. Die Red *Epic* spielt in der Produktionsfirma eine große Rolle. Sie ist eine beliebte digitale Filmkamera, die vergleichbar die Qualität eines analogen 35-Millimeter-Films erbringt. Doss verfolgte das Ziel, den OMCOPTER für Kinospielefilme einzusetzen und sich damit auch von der Konkurrenz abzuheben. Multicopter sind ein beliebtes Gerät an Werbefilmsets oder werden für Imagefilme von verschiedenen Firmen gebucht. Die Berliner Firma plante zunächst, einen größeren Multicopter zu kaufen, um dann eine Kameragröße wie die Red *Epic* in die Aufhängung binden zu können. Aber der Markt solcher Produkte war im Jahr 2011 noch frisch und unzuverlässig. Müller erinnert sich daran, dass Frederic Doss bereits den ersten Dreh mit der fliegenden *Epic* zugesagt hat, bevor eine tragbare Kamerahalterung, die dem Gewicht einer

⁴⁹ vgl. Müller 20. Juni 2013, Interview: Frage 1.

⁵⁰ vgl. Hübler 27. Juni 2013, Interview: Frage 2.

⁵¹ **CLAAS:** Einer der größten Landmaschinen Herstellungsfirmen weltweit.

⁵² vgl. Müller 20. Juni 2013, Interview: Frage 1.

Red *Epic* stand halten konnte, gebaut war. Müller schaffte es fristgemäß, mit Einzelteilen aus dem Baumarkt, den Multicopter mit einer Kamerahalterung zu bestücken, die den OMCOPTER mit der Red *Epic* abheben ließ.⁵³ Pilot Müller hat zusammen mit einem Kameramann von OMSTUDIOS Berlin und einem Assistenten Testflüge gemacht, bevor die Red *Epic* für den Kinospießfilm «Das Leben ist nichts für Feiglinge»⁵⁴ in Dänemark geflogen ist. Einer der ersten Testflüge wurde von der Geschäftsleitung, über das Videoportal vimeo⁵⁵, im Internet gestreut. Durch dieses Video wurden Filmemacher aus der ganzen Welt auf OMSTUDIOS Berlin und deren OMCOPTER aufmerksam. Sie sind seither beeindruckt, wie die Berliner es geschafft haben, ihren OMCOPTER als erstes Filmteam mit einer Red *Epic*, die getrennt vom Gerät geschwenkt werden kann, zu fliegen.⁵⁶

3.2.1 Technische Merkmale des OMCOPTERS

Der OMCOPTER erreicht eine Fluggeschwindigkeit von 60 km/h und kann bis zu 300 Meter in die Höhe steigen. Am Drehort angekommen ist das Team und der Multicopter innerhalb von 15 Minuten Einsatz bereit. Der Multicopter ist windstabil, weil Müller auf kleine Propeller gesetzt hat, die sich schneller drehen und dadurch eine geringere Angriffsfläche erzeugen.⁵⁷ Die Firma gibt an, dass der OMCOPTER 3 Minuten fliegen kann. Danach müssen die Akkus ausgetauscht werden. Dies klingt nach einer sehr kurzen Flugzeit. Müller jedoch verweist auf verschiedene Vorteile. Durch kleinere Akkus kann der OMCOPTER schneller fliegen. Er bleibt filigraner und kann schnellere Manöver fliegen. Außerdem werde im Bereich Kinofilm selten auf lange Kamerafahrten gesetzt. Somit reichen drei Minuten gut aus. Ebenso sind die Akkus aber in kurzer Zeit gewechselt, so dass es kaum zu Verzögerungen am Set kommt.⁵⁸ Der Kameramann vom Film «Das Leben ist nichts für Feiglinge», Ngo The Chau, war begeistert von den Luftbildaufnahmen, welche mit dem OMCOPTER aufgezeichnet wurden. «When it comes to the big moments in cinema, I love to use the OMCOPTER on Set. The ability to

⁵³ vgl. Müller 20. Juni 2013, Interview: Frage 3.

⁵⁴ «Das Leben ist nichts für Feiglinge», Riva Film, Regie: André Erkau, Kinostart 2012.

⁵⁵ **vimeo**: ein weit verbreitetes Videoportal für nichtkonventionelle Videos.

⁵⁶ vgl. Müller 20. Juni 2013, Interview: Frage 6.

⁵⁷ ebd. Frage 11.

⁵⁸ ebd. Frage 12.

get an aerial shot in just a few minutes is astonishing.»⁵⁹. So kam es nach dem ersten Dreh in Dänemark bisweilen zu mehrmaliger Zusammenarbeit von OMCOPTER und Chau. Seit dem ersten Filmdreh im November 2011 ist Pilot Müller und sein Team für namhafte Filme wie «Fast & Furious 6»⁶⁰, «The Monuments Men»⁶¹ und «Schutzengel»⁶² geflogen.

3.2.2 Flugsicherheit und Genehmigung

Die Organisation eines OMCOPTER-Drehs bedarf eine gewisse Vorlaufzeit, denn jeder Aufstieg mit dem Multicopter benötigt eine Genehmigung von der Luftfahrtbehörde.⁶³ Geplante Flüge mit dem OMCOPTER müssen bei den zuständigen Behörden in Deutschland angemeldet werden. Die Producer von OMSTUDIOS Berlin pflegen zu manchen Bundesländern bereits gute Kontakte. Diese erleichtern und verkürzen den Genehmigungsvorgang.⁶⁴ Ausschlusskriterien für eine herkömmliche Drehgenehmigung können zum Beispiel in der Hauptstadt Berlin, die Flugverbotszone, ED-R145⁶⁵, sein. Dabei sind rund 5.5 Kilometer Luftraum um den Reichstag gesperrt.

Die Luftverkehrs-Ordnung und Luftverkehrs-Zulassungs-Ordnung legen ebenso die Regelung der Bestimmungen und Pflichten von Lizenzen fest.⁶⁶ Ein Multicopter als Gerät verlangt keine Lizenz. Jedoch sollte der Pilot idealerweise eine Fluglizenz oder eine Modellflieger Urkunden ausweisen können. Dies wird auf Grund der Sicherheit von der Luftverkehrs-Ordnung verlangt.⁶⁷ Ein Pilot muss sich mit gängigen Luftfahrtzeichen und Flugrouten auseinandersetzen können, da es in der Luft zu Kreuzungsmannövern mit anderen Flugobjekten kommen kann.⁶⁸

Die Producerin, Laura Hübler, von OMSTUDIOS Berlin erklärt, dass sich um Drehgenehmigungen im Ausland jeweils die Produktionsfirma des Auftragsgebers kümmert.

⁵⁹ Chau, Ngo The: I luv it. E-Mail vom 3. April 2013.

⁶⁰ «Fast&Furious 6», Fast Productions Ltd, Regie: Justin Lin, Kinostart 2013.

⁶¹ «The Monuments Men», Smokehouse Production, Regie: George Clooney, Kinostart 2013.

⁶² «Schutzengel», Barefoot Films GmbH, Regie: Til Schweiger, Kinostart 2012.

⁶³ vgl. Hübler 27. Juni 2013, Interview: Frage 4.

⁶⁴ ebd. Frage 5.

⁶⁵ **ED-R145:** E= Europa, D= Deutschland, R= Resticted (eingeschränkt), 146= Berlin Mitte

⁶⁶ vgl. LBV Brandenburg, Nutzung des Luftraums. URL: <http://www.lbv.brandenburg.de/1065.htm>, letzter Aufruf am 11. Juli 2013.

⁶⁷ vgl. Hübler 27. Juni 2013, Interview: Frage 3.

⁶⁸ vgl. LBV Brandenburg, Nutzung des Luftraums. URL: <http://www.lbv.brandenburg.de/1065.htm>, letzter Aufruf am 11. Juli 2013

Für Hübler, als erste direkte Ansprechpartnerin des OMCOPTERs, gilt es aber, alle Reiseorganisationen und Transportorganisationen zu delegieren.⁶⁹ Der OMCOPTER benötigt für einen Transport im Flugzeug bis zu 150 Kilogramm Übergepäck. Dafür wird er in verschiedene Einzelteile zerlegt, und in Kisten verpackt. Für die Akkus, mit denen der OMCOPTER betrieben wird, braucht die Firma eine Unbedenklichkeitserklärung und eine Zollerklärung.⁷⁰

Bislang herrscht ein Flugverbot von unbemannten Flugobjekten über den Vereinigten Staaten. Ein Flugverbot dieser Art hindert den OMCOPTER an der Arbeit an diversen Filmsets in Nordamerika.⁷¹

⁶⁹ vgl. Hübler 27. Juni 2013, Interview: Frage 7.

⁷⁰ ebd. Frage 8.

⁷¹ vgl. Müller 20. Juni 2013, Interview: Frage 10.

4 Integriertes Kommunikationskonzept «OMCOPTER»

Aus den ersten Kapiteln geht vor, dass sich der Markt der Multicopter und das Interesse daran, solche Flugobjekte im Filmbereich einzusetzen, in den letzten Jahren bedeutsam entwickelt hat. Damit sich ein Produkt dieser Art gegen die Konkurrenz durchsetzen kann, braucht es ein fundiertes Kommunikationskonzept. Das vierte Kapitel belegt dieses Vorgehen und verbindet die Theorie mit der Praxis. Die Umsetzung eines Kommunikationskonzepts für den OMCOPTER entspricht der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle.

4.1 Integrierte Kommunikation

Integrierte Kommunikation erfordert ein Integriertes Kommunikationskonzept und somit ein zielgerichtetes Ableiten von Maßnahmen zur kommunikativen Vermittlung eines Bezugsobjektes in der Öffentlichkeit. Die Betrachtung der Integrierten Kommunikation basiert zum Großteil auf den Theorien und Modellen von Bruhn⁷². Nach Bruhn wird die Integrierte Kommunikation wie folgt definiert: «Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln.»⁷³

Demzufolge benötigt jedes Unternehmen, als Basis für ihre Kommunikationsaktivitäten ein übergeordnetes Konzept. Dieses besteht aus einer Ist-Analyse, der Positionierung, der Definition der Zielgruppen sowie klar definierter Ziele. Franz-Rudolf Esch⁷⁴ kennzeichnet die integrierte Kommunikation als «...die durchgängige Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes durch die Abstimmung der Kommunikation im Zeitablauf und der eingesetzten Kommunikationsinstrumente zur Optimierung der Kontaktwir-

⁷² Bruhn, Manfred, Prof. Dr., Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Unternehmensführung, Universität Basel, Technischen Universität München.

⁷³ Bruhn 2012: 242.

⁷⁴ Esch, Franz-Rudolf, Prof. Dr., Head of Marketing und Direktor, Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Business School, Oestrich-Winkel.

kung.»⁷⁵ Integrierte Kommunikation bedarf eine umfassende und langfristige Umsetzungsaufgabe, die ebenso organisatorische als auch personelle Veränderungen in einem Unternehmen verlangen. Solche Veränderungen haben das Ziel, dass Defizite der Integrierten Kommunikation gelindert werden.⁷⁶ Verschiedene Abteilungen in einer Firma streuen über verschiedene Kommunikationsinstrumente, während verschiedenen Kommunikationsprozessen, Informationen nach außen. Dabei ist es wichtig, dass alle Maßnahmen inhaltlich, formal und zeitlich miteinander abgestimmt sind. Sonst besteht die Gefahr von zu hohen, unnötigen Kosten. Jeder Mitarbeiter muss über Medienmaßnahmen informiert werden, damit ebengenannte Kommunikationsdefizite umgangen und ausgeschlossen werden können. Wenn das Personal nicht richtig über den Werbegedanken und den Werbeinhalt informiert wird und es diese nicht selber nach außen streuen kann, ist ein Glaubwürdigkeitsverlust bei Kunden nicht auszuschließen.⁷⁷

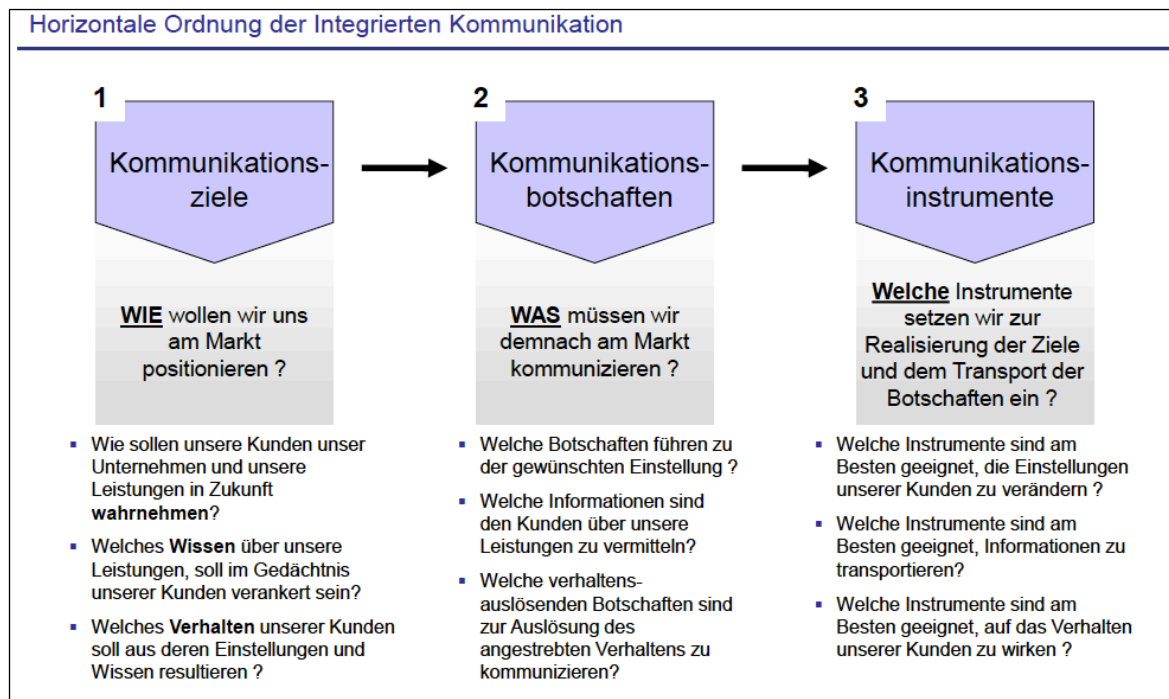


Abbildung 2: Horizontale Ordnung der Integrierten Kommunikation
 Quelle: Bruhn, 2009, <http://bruhn-marketing.wzw.unibad.ch/>, letzter Zugriff am 8. Juni 2013

⁷⁵ Esch, Franz-Rudolf. Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 5. Auflage, 2011: 27.

⁷⁶ vgl. Bruhn 2012: 244.

⁷⁷ vgl. Bruhn, Manfred. Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, 2009: 14.

4.1.1 Merkmale der Integrierten Kommunikation

Zusammenfassend lassen sich die wichtigsten Merkmale der Integrierten Kommunikation in sieben Punkten auflisten:⁷⁸

- Integrierte Kommunikation ist ein Ziel der Kommunikation.
- Integrierte Kommunikation ist ein Managementprozess.
- Integrierte Kommunikation umfasst interne und externe Kommunikationsmittel.
- Integrierte Kommunikation schafft eine Einheit in der Kommunikation.
- Integrierte Kommunikation steigert die Wirksamkeit der Kommunikationsaktivitäten.
- Integrierte Kommunikation erreicht ein einheitliches Erscheinungsbild.
- Integrierte Kommunikation ermöglicht eine strategische Positionierung.

4.1.2 Integrationsformen

Die Integrierte Kommunikation weist drei Integrationsformen auf, die eine positive Umsetzung umfassend und langfristig ermöglicht.⁷⁹

- Inhaltliche Integration
- Formale Integration
- Zeitliche Integration

Die inhaltliche Integration ist langfristig ausgerichtet. Kommunikationsmittel werden durch verbindende Elemente wie Slogans, Kernbotschaften oder Schlüsselbilder thematisch aufeinander abgestimmt. Die Kommunikationsziele werden durch ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt und eine gewisse Gleichheit in den Botschaften geschaffen. Die formale Integration ist mittel- bis langfristig ausgerichtet und einfacher zu realisieren als die inhaltliche Integration. Hier ist die Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien ausschlaggebend. Logo, Schrifttyp, Farbe, Bild und Typografie soll einheitlich benutzt und eingesetzt werden. So wird ein einheitliches Markenzeichen entwickelt. Die zeitliche Integration bezeichnet die kurz- bis mittelfristige Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen. Sie erfordert einen Ereignisplan. Mit dem

⁷⁸ vgl. Schwarz, Torsten, Braun, Gabriele. Leitfaden Integrierte Kommunikation: Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. 2008: 29f.

⁷⁹ vgl. Bruhn 2012: 243.

Ziel, eine Verstärkung der Wirkung einzelner Kommunikationsinstrumente und eine zeitliche Kontinuität des kommunikativen Auftritts der Firma sicherzustellen, wird der Einsatz der Kommunikationsmittel innerhalb der Planungsperioden aufeinander abgestimmt.⁸⁰

4.1.3 Ziele der Integrierten Kommunikation

Die Integrierte Kommunikation kennt psychologische und ökonomische Ziele. Durch die Definition von psychologischen Zielen will man ein einheitliches Erscheinungsbild, Bekanntheit, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz, Vertrauen, Verbesserung der Ansprache der Zielgruppen sowie die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz erzielen. Nur wenn die psychologischen Ziele erreicht werden, können ökonomische Ziele ermöglicht werden. Zu den ökonomischen Zielen gehören Gewinn-, Umsatz- und Absatzmessung. Ökonomische Ziele sind daher für die internen Abläufe, Synergieeffekte und für die Realisierung der kosten- und nutzenorientierten Ergebnisse verantwortlich.⁸¹

Wie die Umsetzung eines integrierten Kommunikationskonzeptes für einen Multicopter mit Kamera, genauer für den OMCOPTER von der Produktionsfirma OMSTUDIOS Berlin aussehen soll, wird nachstehend erfasst.

⁸⁰ vgl. Bruhn 2012: 243.

⁸¹ vgl. Aerni, Markus, Bruhn, Manfred, Pifko, Clarisse. Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. 1. Auflage 2008: 96.

4.2 Situationsanalyse

Eine Situationsanalyse als Teil der integrierten Kommunikation, wird speziell in Hinblick auf den OMCOPTER aufgezeigt.

4.2.1 Analyse des Marktes

Unter Marktanalyse versteht man die Erhebung von Informationen über Marktanteile, Zielgruppen, Marktsegmente und Marktpotentiale. In der Theorie wird als Synonym oft von der Marktforschung gesprochen. «Die Marktforschung beschäftigt sich mit einer systematischen und empirischen Ermittlung sowie Aufbereitung relevanter Informationen über Absatz- und Beschaffungsmärkte eines Unternehmens, um Marketingentscheidungen zu fundieren.»⁸² Die Definition nach Bruhn verdeutlicht, dass sämtliche internen wie auch die externen Informationen eines Unternehmens von Bedeutung sind, um die derzeitige Stellung und zukünftige Entwicklung zu analysieren.

Zum Verständnis des Marktgeschehens muss Markt und Teilmarkt definiert sein. Das Unternehmen muss sich entscheiden, in welchem, vom Markt unterteilten, strategischen Geschäftsfeld es Dienstleistungen anbieten will. Danach unterteilt die Segmentierung ein strategisches Geschäftsfeld in verschiedene Teilmärkte. Von einem Teilmarkt spricht man, wenn ein strategisches Geschäftsfeld nach Art des Angebots unterteilt wird. Wenn ein strategisches Geschäftsfeld nach Art der Nachfrage und nach Art der Kunden unterteilt wird, spricht man von einem Marktsegment.⁸³

⁸² Bruhn 2012: 89.

⁸³ vgl. Michel, Stefan, Pifko, Clarisse. Marketingkonzept: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar, 2. Auflage 2009: 21.

Für den Marktbereich einer Medienproduktionsfirma wie OMSTUDIOS Berlin sieht dies wie folgt aus:

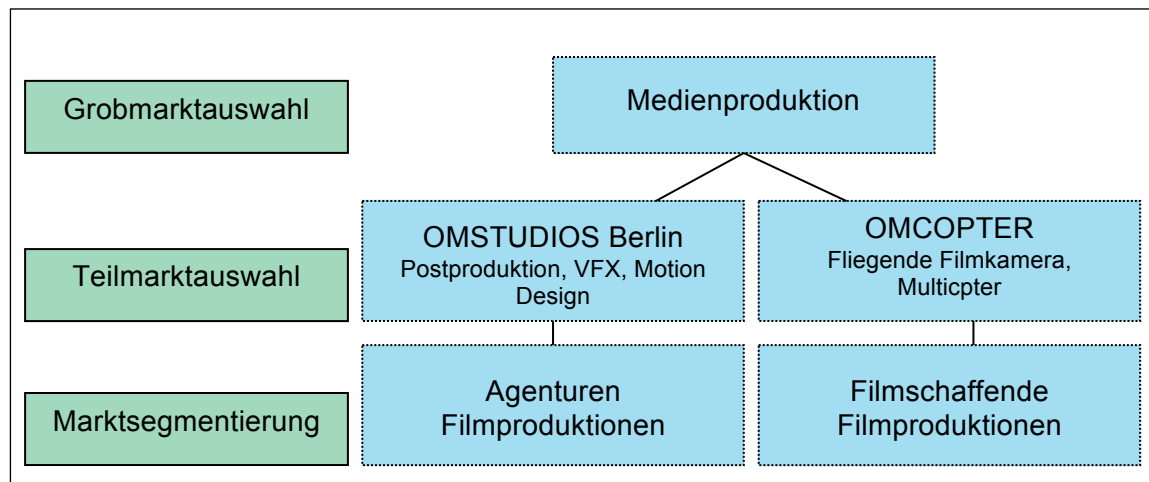


Abbildung 3: Marktbereich einer Medienproduktionsfirma
Quelle: Eigene Darstellung.

4.2.2 Marktteilnehmer

Alle Marktteilnehmer haben einen relevanten Einfluss auf den Kommunikationsauftritt eines Unternehmens. Marktteilnehmer sind Konkurrenten oder potenzielle Mitbewerber, Kunden, Produkte oder Lieferanten. Mitbewerber werden mittels Konkurrenzanalyse festgestellt, Kunden anhand von Kriterien in verschiedene Zielgruppen eingeteilt. Produkte und Lieferanten haben ebenfalls einen starken Einfluss auf den Kommunikationsauftritt eines Unternehmens.

Die Recherche führt zu unzähligen Anbietern und Dienstleistern. Die nachstehende, tabellarische Analyse der Marktteilnehmer erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es soll eine Auswahl verfügbarer Systeme und dessen Unterschiede in Kamera, Preis, Technische Angaben und Referenzen aufzeigen.

Tabelle 1: Marktteilnehmer

Wer:	Technische Angaben:	Referenzen und Auftritt	Kostenangebot für beste Kamera im Angebot und Service Leistung
OMCOPTER	Kamera: Red Epic & Scarlet Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 180° Flugdauer: 3 min. mit doppelter Sicherheit Flugradius: Sichtweite; ca. 150 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 70 km/h http://www.omcopter.de	Spielfilm- produktionen: RivaFilm Barefoot Films Fast Productions Smokehouse Pictures Und weitere... Produktionen für ZDF und ARD Werbespots Ferrero Coca Cola Sony Bavaria VW und BMW	Tagespreis zzgl. MwSt: € 3974.– Drohne, Pilot und Kameramann Datenwandlung und Bild- rechte. Sämtliche Nachbearbeitung bei OMSTUDIOS Berlin möglich.
Anbieter mit Red Epic			
Bildlich-t	Kamera: verschiedene Typen; auch Red Epic & Scarlet Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 90° Flugdauer: 7 min. mit doppelter Sicherheit Flugradius: Sichtweite; ca. 200 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 50 km/h http://www.bildlich-t.de	Werbespots in Deutschland Österreich Schweiz Autos: Aston Martin BMW Opel Bavaria Film	Tagespreis zzgl. MwSt: € 3100.– Drohne, Pilot und Kameramann, Assistent. Datenwandlung und Bild- rechte.
compact air film	Kamera: verschiedene Typen; auch Red Epic & Scarlet Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 90° Flugdauer: bis 12 min. Flugradius: Sichtweite; ca. 350 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 50 km/h http://www.compactairfilm.com	Produktionen für ZDF und NWR	Tagespreis zzgl. MwSt: € 3200.– Drohne, Pilot und Kameramann. Datenwandlung und Bild- rechte. Digitale Nachbearbeitung und Stabilisierung.
Flightcopter	Kamera: verschiedene Typen, auch Red Epic Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 100° Flugdauer: bis 10 min. Flugradius: ca. 200 m Flughöchstgeschwindigkeit: 70 km/h http://www.flightcopter.tv	Messefilm für Vodafone Innovating Day 2012	Tagespreis zzgl. MwSt: € 4999.– Drohne, Pilot und Kameramann
service-drone.com	Kamera: verschiedene Typen; auch Red Epic & Scarlet Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 120° Flugdauer: bis 30 min. Flugradius: ca. 250 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 50 km/h http://www.service-drone.com/en-gb/	Firmenfilm Mercedes Benz, Naturaufnahmen	Tagespreis zzgl. MwSt: € 3500.– Drohne, Pilot und Kameramann Bieten Drohnen auch zum Verkauf an.

Verschiedene Anbieter ohne Red Epic			
AeroMovie.de	Kamera: verschiedene Typen; auch Red Scarlet Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 100° Flugdauer: bis 15 min. Flugradius: ca. 100 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 50 km/h http://www.aeromovie.de/	Produktionen für Pro7, RTL, NDR, ZDF, Sat1, Studio Hamburg Werbespots für REWE, Vodafone, Mercedes Kiel, Lufthansa	Keine Information
Camera-flights	Kamera: Canon EOS 5D, Panasonic GH2, Sony CX 730 Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 90° Flugdauer: bis 17 min. Flugradius: ca. 100 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 80 km/h http://www.cameraflights.com/	Firmenfilme aus Region Frankfurt	Tagespreis zzgl. MwSt: € 3200.– Drohne, Pilot und Kameramann
Die Drohne Stefan Menne	Kamera: Sony HDR CX730 Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 120° Flugdauer: 10 min. Flugradius: ca. 760 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 60 km/h http://www.die-drohne.de/	Produktionen für RTL – Deutschland sucht den Superstar, VOX, NWR Kölner Ruderclub Frankfurter Golfclub	Tagespreis zzgl. MwSt: € 1250.– Drohne, Pilot und Assistent Datenwandlung und Bildrechte
General View	Kamera: verschiedene Typen Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 180° Flugdauer: bis 25 min. Flugradius: Sichtweite ca. 100m Flughöchstgeschwindigkeit: 55 km/h http://www.general-view.de/	Messen in München	Tagespreis zzgl. MwSt: € 1999.– nur Drohne ohne Piloten und Kameramann. Nachbearbeitung per Anfrage auf Aufpreis
Drohnen Verkauf			
Coptersale	Kamera: durch verschiedene Zusatzhalterungen verschiedene Kameras möglich. Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 180° Flugdauer: bis 15 min. Flugradius: ca. 350 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 30 km/h http://www.coptersale.de/	Keine Information	Keine Information
HiSystems	Kamera: durch verschiedene Zusatzhalterungen verschiedene Kameras möglich. Kameranahbereich: horizontal 360°, vertikal 120° Flugdauer: bis zu 30 min. Flugradius: ca. 400 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 60 km/h http://www.mikrokoetter.de/en/home	Keine Information	Bieten eine fertige Drohne zum Kauf: € 4999.– Für Pilot und Kameramann ist der Käufer selber verantwortlich.

Internationale Anbieter			
CamCam Schweiz	Kamera: verschiedene Typen; auch Red Epic Kameraschwenkbereich: horizontal 360°, vertikal 120° Flugdauer: bis 12 min. Flugradius: ca. 300 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 60 km/h	Produktionen für ARTE, ARD, ORF, RTL, ZDF Sony Music Universal Music,	Tagespreis zzgl. MwSt: € 2917.– Drohne, Pilot und Kameramann (für die Red Epic)
3d-aerialshot Muvi 3D Schweiz	Kamera: stabilisiert in 3D Kameraschwenkbereich: horizontal 360°, vertikal 180° Flugdauer: bis 10 min. Flugradius: ca. 500 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 45 km/h http://www.muvi.ch	Tourismus und Firmenportraits	Tagespreis zzgl. MwSt: € 2500.– Drohne, Pilot und Kameramann Material ist in stabilisiertem 3D
Flying Eye Frankreich	Kamera: verschiedene Typen; auch Red Epic Kameraschwenkbereich: horizontal 360° Flugdauer: bis 25 min. Flugradius: ca. 150 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 50 km/h http://www.flyingeye.aero/en/index.html	Produktionen für BBC Worldwide Werbespots für Hermès Paris, Siemens	Tagespreis zzgl. MwSt: € 3500.– Drohne, Pilot und Kameramann Verkauf: CineCopter 2D: 26810.– CineCopter 3D: 34900.–
Digital Cinema Films Ltd. UK	Kamera: Red Epic Kameraschwenkbereich: horizontal 360° vertikal 180° Flugdauer: bis 8 min. Flugradius: ca. 150 m. Flughöchstgeschwindigkeit: 55 km/h http://www.digitalcinemafilms.co.uk/aerial-filming.html	Diverse Kurzfilme Werbespots für Nissan, Lexus, BBC, Dubai Film-festival	Tagespreis zzgl. MwSt: € 2920.– Drohne, Pilot und Kameramann

In den letzten fünf Jahren hat sich der Filmmarkt in Deutschland sehr entwickelt. Heute gibt es eine Vielzahl von Anbietern von fliegenden Filmkameras. OMSTUDIOS Berlin bietet deren selbstgebauten OMCOPTER in einem Komplettpaket an. Darin enthalten sind Octocopter, Red *Epic* oder *Scarlet* und CANON Fotooptiken, ein Pilot, ein Kameramann und ein Assistent. Das komplette Set pro Drehtag kann der Kunde für € 3974.– buchen. Hinzu kommen Reise- und Transportkosten oder auch ein Aufpreis für die Optik von ZEISS⁸⁴. Ebenfalls kümmert sich OMSTUDIOS Berlin bei allen Einsätzen um die notwendigen Aufstiegsgenehmigungen, welche je nach Drehort mit Extrakosten verbunden sind.

⁸⁴ **ZEISS:** ZEISS, Carl entwickelt und fertigt Planetarien, Brillengläser, Foto-/Filmobjektive und Ferngläser sowie Lösungen für die biomedizinische Forschung, die Medizintechnik, die Halbleiter-, Automobil- und Maschinenbauindustrie. URL: http://corporate.zeiss.com/corporate/de_de/ueber-carl-zeiss.html, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

Die Analyse hat ergeben, dass es über zehn größere Firmen und Anbieter mit Multicopter gibt. Im Preis variieren die Anbieter solcher Fluggeräte stark. Es ist aber festzustellen, dass die Multicopter mit der Qualität der daran hängenden Kameras im Tagespreis steigen. Der OMCOPTER von OMSTUDIOS Berlin ist im kompletten Set etwas teurer als die meisten Mitstreiter, die mit einer Red *Epic* fliegen. Einzig der Flightcopter ist mit € 4999.– erheblich teurer. In Deutschland gibt es mindestens vier andere Anbieter, die angeben, mit einer Red *Epic* zu fliegen und somit versuchen die beste Filmqualität zu erreichen. Auch in der Schweiz, in Frankreich und in England sind unbemannte Fluggeräte mit einer Red *Epic* in der Luft. Der OMCOPTER jedoch hat viele Detaillösungen speziell für die Arbeit an Filmsets⁸⁵, wobei er sich zur Konkurrenz unterscheiden kann. Denn Spielfilme wurden von denen noch nicht viele realisiert. Es ist damit zu rechnen, dass sich in Zukunft der Markt solcher Multicopter entwickelt. Denn mit zwei Firmen in Deutschland und auch einer Firma in Frankreich, die solche Fluggeräte direkt zum Kauf anbieten, steigt die Zahl der Multicopter Besitzer. Es führt dazu, dass sich Fernsehanstalten eigens einen Multicopter zulegen, Piloten ausbilden lassen und ihre Produktionen intern realisieren. Auf dem deutschen Filmmarkt ist der OMCOPTER der einzige, der mit großen Kinoproduktionen zusammen gearbeitet hat, dennoch ist es wichtig, dass sich der OMCOPTER in Zukunft weiter von der Masse abheben kann. Somit muss der OMCOPTER mit einer neuen einzigartigen Leistung die Kunden faszinieren können.

Die Marktanalyse ergab, dass es kaum Anbieter gibt, die direkt 3D Aufnahmen machen. Eine Schweizer Firma behauptet, einzigartige, voll stabilisierte Aufnahmen direkt dreidimensional aufnehmen zu können⁸⁶. Dies ist eine Möglichkeit, wie auch der Berliner Multicopter weiter entwickelt werden könnte. Vielleicht kann dem OMCOPTER einem Fallschirm eingebaut werden, der bei einem möglichen Absturz großen Schaden verhindert. Dies würde die Buchungsquote erhöhen, weil der Multicopter dadurch mehr Sicherheit geboten wird. Durch neue Technologien kann eine Autopilot Funktion entwickelt werden. Der OMCOPTER würde dann nicht mehr durch den Piloten gesteuert, sondern er würde durch eine genaue Routenplanung im Voraus programmiert werden. Somit könnte der OMCOPTER alleine fliegen und die Produktionsfirma kann das Team auf ein bis zwei Personen reduzieren. Personalkosten könnten dadurch gespart werden. Die Recherche ergab zudem, dass der OMCOPTER deutlich weniger lang am

⁸⁵ vgl. Müller 20. Juni 2013, Interview: Frage 19.

⁸⁶ vgl. 3D Aerial Shot. Meyer, Richard. URL: <http://3d-aerialshot.com/> , letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

Stück fliegen kann als die Konkurrenz. Jedoch beweist die Firma mit der Angabe von drei Minuten Flugzeit, mit doppelter Sicherheit, eine Verantwortungsbewusste Arbeitsweise. Durch kleinere und leichtere Akkus ist der Multicopter geschickter und flinker. Durch die Leichtigkeit wird auf kleinere Propeller gesetzt, die den Multicopter wiederum schneller fliegen lassen. Die Akkus sind binnen kürzester Zeit gewechselt. Ebenso setzt man beim Film sowie auch bei Werbespots auf kurze Einstellungen.⁸⁷ Für Forschungen, Beobachtungen oder auch Dokumentarfilme, mit langen Bildeinstellungen, ist dies jedoch eher problematisch. Auch hier kann es in Zukunft zu einer Weiterentwicklung kommen, um diesen Markt ebenfalls abzudecken.

4.2.3 Das Ergebnis der Situationsanalyse als SWOT-Analyse

Ergebnisse einer Unternehmens- und Marktanalyse werden anhand einer SWOT-Analyse⁸⁸ festgehalten. Das Modell dient zur Beurteilung der Position eines Unternehmens auf dem Markt. Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) ergeben die systematische Betrachtung eines Unternehmens und dessen Prozesse sowie von Produkten und anderen zu analysierenden Objekten.⁸⁹ Damit wird versucht bestehende Probleme zu lösen und bestehende Chancen zu nutzen. Stärken und Schwächen richten sich an die interne Beurteilung, während Chancen und Gefahren die externen Einflussfaktoren aufzeigen. Aus der SWOT-Analyse werden jeweils eine oder mehrere Strategien sowie eine Problemstellung definiert.

Nachstehende Tabelle fasst die SWOT-Analyse des OMCOPTERs zusammen.

⁸⁷ vgl. Müller 20. Juni 2013, Interview: Frage 11.

⁸⁸ **SWOT-Analyse:** Strengths/Stärken, Weaknesses/Schwächen, Opportunities/Chancen, Threats/Risiken

⁸⁹ vgl. Zollondz, Hans-Dieter. Grundlagen des Marketings: 5. Auflage 2013: Seite 40.

Tabelle 2: SWOT-Analyse OMCOPTER

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Bestmögliches Kamera Equipment • Kompetentes, eingearbeitetes Team (Hochqualifizierte Mitarbeiter) • Das Produktionshaus vom OMCOPTER bietet dem Kunden einen kompletten Service. Der Kunde könnte gegebenenfalls weitere Nachbearbeitungs- und Verwindungsschritte in dieser Firma vornehmen lassen. • Die Produktion hinter dem OMCOPTER kümmert sich um alle notwendigen Aufstiegsgenehmigungen • Preispaket • Enge Zusammenarbeit mit RED Digital Cinema. (Auflistung auf deren Internetseite, Einladung zu Spezialveranstaltungen) • Gute Referenzliste für Film und Werbung • Einsatzbereit für Werbefilm-, Fernsehfilm- und Kinofilmproduktion • Der OMCOPTER verkauft sich international. Es gibt eine problemlose Kommunikation in Englisch (Internetseite, Internetforen, Kundengespräche...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bis jetzt gibt es nur einen OMCOPTER im Angebot. Das Team ist sehr eingeschränkt und limitiert. • Der OMCOPTER fliegt nur mit der Red <i>Epic</i>, ggf. mit der Red <i>Scarlet</i>. Eine geringere Qualität, somit ansprechend für kleinere Produktionen, wird zurzeit nicht mehr angeboten. • Momentane Flugzeit von max. 3 min. schreckt den Kunden ab. • Fliegen mit unbemanntem Fluggerät ist in den USA verboten. Daher ist die Nachfrage in USA noch gering. Aufträge bleiben aus. • Der OMCOPTER ist auf eine einigermaßen stabile Wetterlage angewiesen. • Marketing um OMCOPTER bislang gering.
Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsmöglichkeit durch einen zweiten «OMCOPTER» • Nachfrage nach Multicopter steigt. Kinofilmproduktionen wollen immer öfters auf Helikopter und Krane verzichten und dafür Multicopter einsetzen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Nachfrage ist groß. Das Angebot steigt demnach. Alleine in Deutschland werden mehrere fertige Multicopter zum Kauf angeboten. • Durch Verkauf von fertigen Geräten werden z.B. Fernsehanstalten Eigentümer solcher Multicopter und navigieren diese selbst. • Flugverbot von unbemannten Fluggeräten in USA hindert die Produktionen in USA einen Multicopter einzusetzen. Es wird nach alternativen geforscht, die eine Drohne in Zukunft ersetzen können.

Das Ergebnis der SWOT Analyse des OMCOPTERs lässt sich in einer SWOT-Matrix in vier möglichen Fällen darstellen.⁹⁰

SO Strategie (eine Stärke trifft auf eine Chance)⁹¹

Das professionelle und kompetente Team kann sich bereits mit einer guten Referenzliste behaupten. Der OMCOPTER kann von der steigenden Nachfrage profitieren. Wer ein gutes Ergebnis mit dem OMCOPTER erreicht, empfiehlt den OMCOPTER automatisch weiter.

WO Strategie (eine Schwäche trifft auf eine Chance)⁹²

In den USA ist der Multicopter Markt noch sehr klein. Es gibt wenige Hersteller, weil ein gewerbliches Fliegen mit unbemannten Fluggeräten verboten ist. Durch die ständige Nachfrage kann sich der OMCOPTER mit vielen namhaften Produktionsfirmen, auch aus den USA, in anderen Ländern unter Beweis stellen. Falls es zu einer Aufhebung des Flugverbotes kommt, ist der OMCOPTER an erster Stelle um auf US-Boden gebucht werden zu können.

ST Strategie (eine Stärke trifft auf ein Risiko)⁹³

Das OMCOPTER Team bietet sich zurzeit zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis an. Die Vergrößerung des Marktes durch Hersteller der Multicopter, verpflichtet die Filmproduktion OMSTUDIOS Berlin zu einer Anpassung des Angebotspreises.

WT Strategie (eine Schwäche trifft auf ein Risiko)⁹⁴

Marketing für den OMCOPTER ist in der Vergangenheit sehr knapp ausgefallen. Durch die zunehmende Konkurrenz, alleine in Europa, muss in Marketing investiert werden.

⁹⁰ vgl. Michel, Pifko 2009: 58.

⁹¹ ebd: 58.

⁹² ebd: 58.

⁹³ ebd: 58.

⁹⁴ ebd: 58.

Kommunikative Problemstellung:

Es gilt die Bekanntheit des OMCOPTERs zu erhöhen. Der OMCOPTER soll auch in Zukunft für beste Produktionen und namhafte Projekte gebucht werden. Die SWOT-Analyse weist viele positive Merkmale bei Stärken und Chancen auf. Dies ist eine gute Grundvoraussetzung, um kommunikativ zum Erfolg zu gelangen.

4.3 Strategische Positionierung

Maßgebend für die Festlegung der Position ist ein komplexes Vorhaben, bei welchem ständig ändernden Faktoren analysiert werden müssen. Die Analyse der Positionierung richtet sich an die subjektive Wahrnehmung⁹⁵ von Leistung und Produkt.⁹⁶ Jeder Mensch nimmt die Umwelt auf eine individuelle Art und Weise wahr. Somit sind Wünsche und Bedürfnisse entsprechend wichtig, damit sich der Rezipient für ein bestimmtes Produkt entscheiden kann.⁹⁷ Die Positionierung für ein Unternehmen oder deren Produkte, erfolgt durch eine Zielsetzung der Kommunikation.⁹⁸ Bruhn greift auf das klassische Positionierungsmodell nach Meffert⁹⁹ zurück und belegt vier Kernelemente¹⁰⁰, welche die marketingstrategischen Überlegungen beschließen und zur Festlegung der Position im Markt führen.

- Vom Kunden wahrgenommener Eigenschaftsraum,
- Platzierung der eigenen Produkte bzw. Leistungen sowie der Konkurrenzprodukte aus Kundensicht,
- Idealposition aus Kundensicht,
- Distanzen zwischen den Idealvorstellungen der Kunden und den Realpositionen der einzelnen Produkte bzw. Marken.¹⁰¹

⁹⁵ **Subjektive Wahrnehmung:** Eine Bewertung und/oder Verarbeitung ist abhängig von äußeren und inneren Faktoren, die nicht direkt gewertet werden können. Jeder Mensch nimmt seine Umwelt auf eine individuelle Art und Weise wahr. Für ein Produkt hat jeder Rezipient eigene Bedürfnisse und Wünsche.

⁹⁶ vgl. Kroeber-Riel, 1992a in Esch 2011: 47.

⁹⁷ vgl. Esch 2011: 47.

⁹⁸ vgl. Michel, Pifko 2009: 89.

⁹⁹ Meffert, Heribert, Prof. Dr., Professor der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing. Direktor des Instituts für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

¹⁰⁰ vgl. Bruhn 2012: 67

¹⁰¹ Bruhn 2012: 67

4.3.1 Modelle der Strategischen Positionierung

Positionierungskreuz

Damit eine Positionierung möglichst genau und einfach dargestellt werden kann, verwendet man in der Praxis oft ein so genanntes Positionierungskreuz. Aus vielen verschiedenen Faktoren sucht man die zwei meist entscheidenden Kriterien aus und stellt diese einander gegenüber.¹⁰²

Positionierungsspinne

Wenn es durch eine Vielzahl von wichtigen Dimensionen nicht möglich ist, dies auf zwei Kriterien zu reduzieren, kann eine Positionierung auch in einem Spinnennetz dargestellt werden.¹⁰³ Ein Produkt wie der OMCOPTER lässt sich nicht auf zwei Faktoren reduzieren. Preis und Serviceleistung stellen gleich wie die Referenzen wichtige Punkte dar, mit denen sich der OMCOPTER von anderen Anbietern differenzieren kann. Auch die technische Leistung der Multicopter sollte verglichen werden. Die Positionierungsspinne ergänzt die im Vorfeld detaillierte Marktanalyse und zeigt, wo das Produkt im Markt führend ist und wo es noch Ausbau- und Entwicklungsbedarf hat.

Die folgende Abbildung zeigt die Positionierung des OMCOPTERs im Verhältnis zu der Positionierung der Konkurrenz. Die Bestimmungen in der Abbildung sind nicht numerisch exakt. Sie deuten eine ungefähre Ausrichtung, die sich aus den bestimmten Marktteilnehmern aus dem Kapitel 4.2.2, ergibt.

¹⁰² vgl. Michel, Pifko 2009: 92.

¹⁰³ vgl. Michel, Pifko 2009: 92.

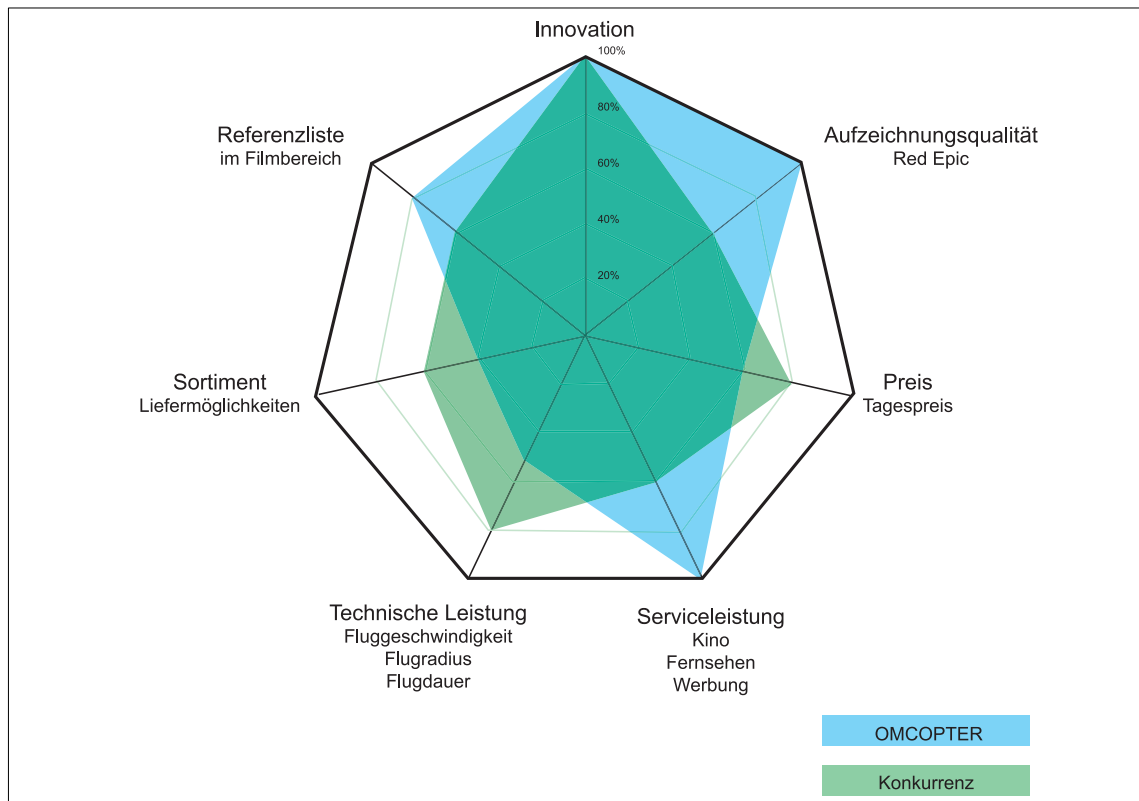


Abbildung 4: Positionierungsspinne OMCOPTER
 Quelle: Eigene Darstellung nach Michel, Pifko 2009: 92.

Aus der Positionierungsspinne geht hervor, dass sich der OMCOPTER durch die breit gefächerte Referenzliste und die Serviceleistung von Hollywoodproduktion, über deutsche Kino- und Fernsehproduktion bis hin zum Werbefilm deutlich von der Konkurrenz abheben kann. Der OMCOPTER erreicht jedoch nicht die volle Ausschöpfung. Die Liste kann noch weit entwickelt werden. Ausschlaggebend für die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz ist die Qualität der Bildaufnahme. Nicht alle Multicopter können eine Kinoqualität aufzeichnen sich dadurch primär für Spielfilme anbieten. Die vier anderen Anbieter, die aber bereits eine Red *Epic* zum Fliegen bringen, können sich noch nicht mit einer ausgeprägten Referenzliste ausweisen. Jedoch ist OMSTUDIOS Berlin mit nur einem Multicopter eingeschränkt, was die Mengenproduktion angeht. Durch nur einen Multicopter können nicht alle Aufträge realisiert werden. Wenn man bedenkt, welche Leistung und Erfahrung der OMCOPTER mit sich bringt, ist das Preispaket von OMSTUDIOS Berlin akzeptabel. Verglichen mit anderen Firmen aber etwas teurer. Am OMCOPTER vorbei zieht die Konkurrenz mit der technischen Leistung. Mit einer maximalen Fluggeschwindigkeit von 60 km/h fliegt der Multicopter aus Berlin nicht am schnellsten. Ebenso ist der OMCOPTER mit einer maximalen Flugzeit von drei Minuten keineswegs am längsten in der Luft.

4.3.2 Feinpositionierung

Bei der Feinpositionierung wird festgelegt, welche Aussage und welchen Ansatz dem Kunden gegenüber getroffen und gefunden werden und wie das Produkt verkauft werden soll. Die Formulierung ergibt sich aus dem Positionierungskreuz oder aus der Positionierungsspinne. Dabei entsteht eine so genannte Unique Selling Proposition, also eine Einzigartigkeit des Produktes.¹⁰⁴ Für den OMCOPTER kann folgende Aussage getroffen werden.

«Der OMCOPTER ist die erste Wahl für Filmschaffende mit Anspruch auf bestmögliche Qualität für Kino, Fernsehen und Werbung. Ebenso erfreuen sie sich daran, dass das OMCOPTER Team den professionellen Umgang mit dem Fluggerät pflegt und ebenso auch mit dem Gefahrenpotential umgehen kann.»

4.4 Zielplattform

Bruhn erklärt die Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf Kommunikationsinstrumente mit: «Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig Ziele und Unternehmenskommunikation zu erreichen.»¹⁰⁵ Damit also die Kommunikationsinstrumente richtig gewählt werden können, müssen die Zielgruppen klar definiert werden. Es wird zwischen Haupt- und Nebenzielgruppen unterschieden. Für den OMCOPTER lassen sich für die Bestimmung der Rezipienten firmendemografische sowie auch psychologische Merkmale anwenden.¹⁰⁶ Da der OMCOPTER eine Dienstleistung anbietet, welche auf viel Erfahrung und auf ein gutes Image setzt, sind für die Firma vor allem die psychologischen Merkmale wichtig. Firmendemografische Merkmale wie Branche, Standort, Firmengröße sind dabei nicht auszuschließen.¹⁰⁷ In folgender Tabelle wird dies für den OMCOPTER aufgezeigt.

¹⁰⁴ vgl. Bruhn 2012: 124.

¹⁰⁵ Bruhn 2012: 233.

¹⁰⁶ vgl. Homburg, Christian. Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. Auflage 2012: 751f.

¹⁰⁷ ebd. 750.

Tabelle 3: Merkmale der Zielgruppenbestimmung des OMCOPTERS

Psychologische Merkmale	Firmendemografische Merkmale
Einstellung und Motivation <ul style="list-style-type: none"> Profis arbeiten mit Profis. Das Ergebnis will durch ein leistungsstarkes Team erreicht werden. 	Branche <ul style="list-style-type: none"> Kinofilm Fernsehfilm Werbefilm
Produktbezogenes Verhalten <ul style="list-style-type: none"> Der Kunde schätzt das verantwortungsbewusste Handeln der Firma und gleichzeitig genießt er auch die kreative Weiterentwicklung von Bildeinstellungen im Film und Erneuerungen an dem Multicopter. 	Standort und einsatzbereit <ul style="list-style-type: none"> Berlin Drehs weltweit
Kommunikationsverhalten <ul style="list-style-type: none"> Der OMCOPTER kann sich mit einer ausgeprägten Referenzliste behaupten. Zufriedene Kunden streuen gewonnene Erfahrungen. Dies erfreut nicht nur OMSTUDIOS Berlin, sondern auch potentielle zukünftige Kunden. 	Firmengröße <ul style="list-style-type: none"> Produktion Pilot Kamera Postproduktion

4.4.1 Haupt- und Nebenzielgruppen Definition für den OMCOPTER

Nachdem die Merkmale der Zielgruppenbestimmung definiert sind, werden nun in einem weiteren Schritt die Haupt- und Nebenzielgruppen definiert und grafisch dargestellt.

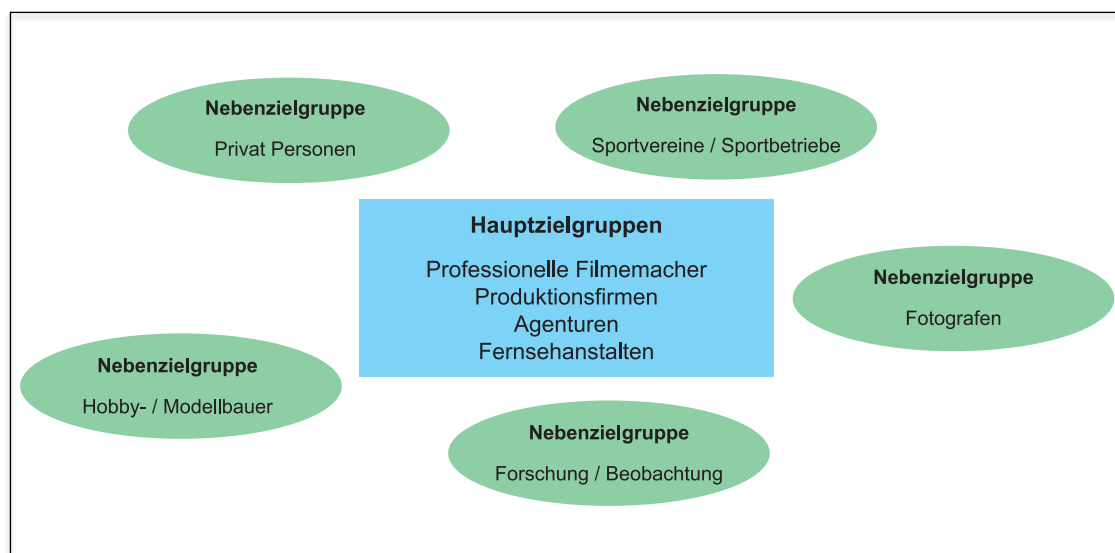


Abbildung 5: Haupt- und Nebenzielgruppen
Quelle: Eigene Darstellung.

4.4.2 Zwischenziele (Kommunikationsziele)

Kommunikationsziele definieren die Hauptziele und sind mittelfristig angelegt. Ausgangspunkt für solche Zwischenziele ist die Feinpositionierung. Kommunikationsziele werden nicht nur definiert, damit später Erfolgskontrollen durchgeführt werden können, die Zwischenziele sollten ebenfalls eine Steuerfunktion übernehmen, um sämtliche Werbeaktivitäten so auszurichten, dass diese Ziele erreicht werden.¹⁰⁸ Bei der detaillierten Formulierung von Zielen muss auch konkretisiert werden, was die Kommunikation, oder die Werbung, beim Rezipienten auslösen soll.¹⁰⁹ Für die Ableitung solcher Ziele wird vor allem das Bedürfnis und Empfinden des Rezipienten berücksichtigt.¹¹⁰ Dafür wird meist ein Werbemodell genutzt. Das bekannteste dafür ist das AIDA-Schema¹¹¹. Nach dem Schema soll zunächst die Aufmerksamkeit (Attention) gewonnen werden. Dadurch kann Interesse (Interest) geweckt werden, demnach folgt das Verlangen (Desire) entsprechend auf das Produkt zu reagieren (Action).¹¹² Bruhn konkretisiert das Schema mit einer Abfolge der Stufen. Erst wenn die erste Stufe (Attention) erreicht wird, lässt sich die zweite Stufe (Interest) erreichen.¹¹³ Hier stellt sich nun die Frage, was in welcher Prozentzahl, bei welcher Zielgruppe, in welchem Gebiet und Zeitraum erreicht werden soll.¹¹⁴ Mit Hilfe von Statistiken können Ziele festgelegt werden, die hier weiter erläutert werden.

¹⁰⁸ vgl. Bruhn 2012: 205f.

¹⁰⁹ vgl. Aerni, Bruhn, Pifko 2008: 50.

¹¹⁰ vgl. Esch 2011: 52.

¹¹¹ **AIDA-Schema:** Attention/Aufmerksamkeit, Interest/ Interesse, Desire/Kaufwunsch, Action/Kauf

¹¹² vgl. Homburg 2012: 750.

¹¹³ Bruhn 2012: 207.

¹¹⁴ vgl. Homburg 2012: 751.

Erstes Ziel – Bekanntheitsgrad erhöhen

Aus der Statistik von Statista aus dem Jahr 2010 geht hervor, dass es rund 780 Produktionsfirmen in Deutschland gibt. Eine realistische Anzahl von rund 270 Firmen sollen bis Juni 2014 vom OMCOPTER Kenntnis genommen haben.

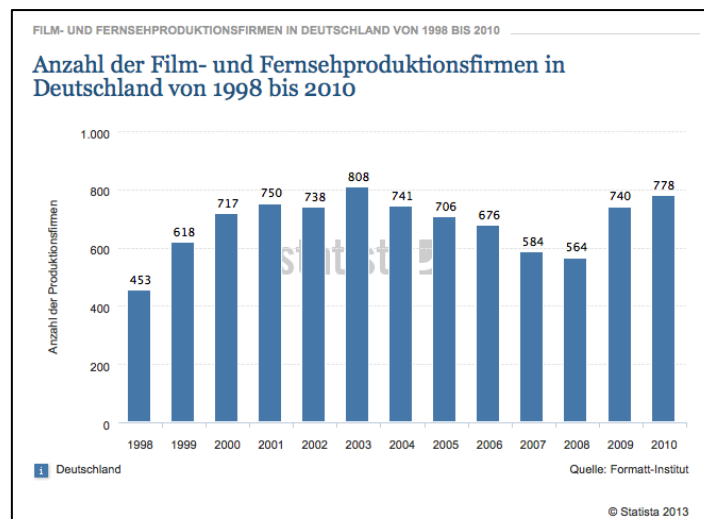


Abbildung 6: Film- und Fernsehproduktionen Deutschland

Quelle: statista. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243238/umfrage/anzahl-der-film-und-fernsehproduktionsfirmen-in-deutschland/>, letzter Zugriff am 13. Juni 2013.

«35% der Fernseh- und Filmproduktionen in Deutschland sollten bis Juni 2014 vom OMCOPTER Kenntnis genommen haben.»

Zweites Ziel – erhöhte Besucherzahl auf der Internetseite

Nachdem das erste Video vom OMCOPTER in der virtuellen Welt erschien, wurde es automatisch überall im Netz gestreut. Am Beispiel von engadget.com¹¹⁵ sieht man in der untenstehende Grafik deutlich, dass von 38223 Klicks auf den Beitrag rund 2720

¹¹⁵ **Engadget.com:** Webmagazin mit täglicher Berichterstattung über alles was an Technik und Elektronik neu auf dem Markt ist.

auch das Video geklickt haben. Das bedeutet, rund 7 % der Besucher auf engadget.com haben sich den Beitrag angesehen. Der Film wird weiter geteilt und weiter verbreitet und in Foren eingebettet. Dies ergibt eine Kettenreaktion. Daraus lässt sich schätzen dass mindestens 5 % die OMCOPTER Seite besuchen und sich erkundigen, wenn ein neues Video vom OMCOPTER eine Neuigkeit belegt.

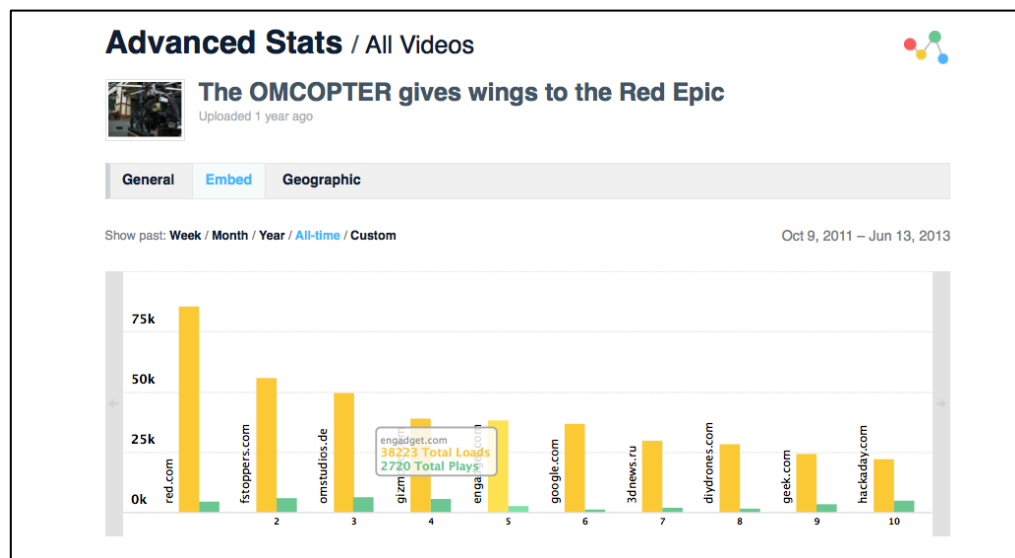


Abbildung 7: Videoverbreitung im Internet

Quelle: vimeo. The OMCOPTER gives wings to the Epic. URL:

<https://vimeo.com/stats/video/30255067/embeds/range:all>, letzter Zugriff am 13. Juni 2013.

«5% mehr Besucher auf der Internetseite bis Februar 2014, nachdem eine Neuigkeit über den OMCOPTER z.B. in Foren geteilt wird.»

Drittes Ziel – Nebenzielgruppen lernen den OMCOPTER kennen

Die Nebenzielgruppendefinition führt in verschiedene Brachen. Ein Ziel soll es sein, dass der OMCOPTER sich auch für definierte Nebenzielgruppen anbieten lässt.

«2% der Nebenzielgruppe wissen bis Juni 2014 über den OMCOPTER bescheid und haben sich über mögliche Einsatzmöglichkeiten informiert.»

4.5 Kommunikationsplattform

4.5.1 Kommunikative Leitidee

Die Kommunikationsplattform wird in drei Teilen separiert und definiert.¹¹⁶ Unterteilt wird in die Leitidee, in die Kernaussagen und in die Einzelaussagen. Während Kern- und Einzelaussagen sich auf einzelne konkrete Leistungsbereiche konzentrieren und somit einfach zu definieren sind, bezieht sich die Leitidee auf das gesamte Unternehmen.¹¹⁷ Die Kommunikative Leitidee zeigt die wesentlichen Merkmale einer Grundaussage, welche die Positionierung des Unternehmens festhält. Die Leitidee richtet sich als Motiv an alle Zielgruppen.¹¹⁸ Mit der Kommunikativen Leitidee soll verhindert werden, dass Kunden durch widersprüchliche Aussagen verwirrt werden.¹¹⁹ Ebenso steuert sie die Regeln für den Einsatz der Kommunikationsinstrumente. Somit entsteht ein Zusammenspiel zwischen Kommunikationsinstrumenten und Kommunikationsmaßnahmen, welche sich auch in einem einheitlichen Erscheinungsbild widerspiegeln sollen.¹²⁰ Für den OMCOPTER ergibt sich eine leicht verständliche aber auf den Punkt genau formulierte Leitidee.

«Professionelles Team bietet professionelle Leistung.»

4.5.2 Kernaussagen

Zur Konkretisierung der kommunikativen Leitidee braucht es Kernaussagen. Diese werden für die wichtigsten Zielgruppen spezifisch definiert. Die Kernaussagen beinhalten eine Formulierung der Leistungsversprechen über das Bezugsobjekt.¹²¹ Für den OMCOPTER lassen sich nachstehende Kernaussagen festlegen.

¹¹⁶ vgl. Bruhn, Manfred. Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage 2011: 149.

¹¹⁷ ebd. 152.

¹¹⁸ vgl. Bruhn 2009: 211, in Bruhn, Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage 2011: 149.

¹¹⁹ vgl. Bruhn, Unternehmens- und Marketingkommunikation 2011: 149.

¹²⁰ ebd. 149.

¹²¹ ebd. 150.

«Der OMCOPTER leistet Kinoqualität.»

«Der OMCOPTER fliegt für Produktionen aus der ganzen Welt.»

«Am Drehort ist der OMCOPTER innerhalb von 15 Minuten einsatzbereit.»

4.5.3 Einzelaussagen

Einzelaussagen beweisen die Kernaussagen des Unternehmens. Strukturiert werden diese nach den wichtigsten Zielgruppen und können mit dem Resultat von Zahlen, Beispielen, Geschichten und Statistiken belegt werden.¹²² Für den OMCOPTER lassen sich zum Beispiel folgende zwei Einzelaussagen belegen:

«Der OMCOPTER war das erste unbemannte Fluggerät, das mit einer Red Epic für einen Spielfilm filmte. Die Kamera ließ sich unabhängig vom Multicopter schwenken.»

«Das Team vom OMCOPTER realisiert Drehs weltweit.»

4.6 Instrumentenplattform

Klassische Werbung und deren Wirkung stehen im Vordergrund der Kommunikation. Bruhn hält fest: «Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.»¹²³

Die Umsetzung und Einsetzung von Kommunikation kann sehr teuer werden. In der Realisation wird dabei zwischen internen und externen Lösungen unterschieden.¹²⁴ Bei der internen Lösung wird die Gestaltung eines Corporate Designs und der dazu gehörigen Kommunikation selber umgesetzt und ist somit kostengünstiger. Dies verlangt aber eine kompetente Werbeabteilung in der eigenen Firma.¹²⁵

¹²² vgl. Bruhn, Unternehmens- und Marketingkommunikation 2011: 151.

¹²³ Bruhn 2012: 205.

¹²⁴ vgl. Bruhn 2012: 205

¹²⁵ ebd. 205

4.6.1 Leitinstrumente

Leitinstrumente sind die zentralen Instrumente der Kommunikation und setzen die kommunikative Leitidee eines Unternehmens um. Leitinstrumente lassen sich prinzipiell in zwei Arten von Kommunikation teilen. Es wird unterschieden zwischen Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation.¹²⁶ Massenkommunikation wird mit Hilfe von Massenmedien wie Print, TV, Radio und Internet verbreitet. Bei der persönlichen Kommunikation erfolgt eine direkte Kommunikation zwischen Personen, bei welchen die Informationsübermittlung besonders beeinflusst werden kann.¹²⁷ Eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten wird so aufeinander abgestimmt, damit die integrierte Kommunikation sichergestellt werden kann.¹²⁸ Ein Unternehmen muss erkennen, welche Leitinstrumente relevant sind und wie diese eingesetzt werden sollten.

Für die Berliner Agentur und deren Multicopter bedeutet dies, in Zukunft gezielt auf klassische Werbung zu setzen. Massenkommunikation bedeutet normalerweise hohe Kosten. Da OMSTUDIOS Berlin aber eine Full-Service-Media Firma ist, können Prospekte, Werbespots oder Showreels intern realisiert werden. Es entstehen daher keine großen Extrakosten. Sobald in der virtuellen Welt ein neues Video oder ein neuer Bericht über den OMCOPTER erscheint, wird dieser durch die Internetnutzer verteilt und verschickt. Somit entsteht eine preisgünstige Verbreitung einer Botschaft weltweit. Weiter soll sich der OMCOPTER, wenn möglich immer wieder auf Fachmessen zeigen. Persönliche Übermittlungen von Informationen sind für ein gutes und vertrauenswürdiges Image unabdingbar.¹²⁹ Ein Beispiel dafür ist die Berlinale, das Berliner Filmfestival oder auch Events, die zum Beispiel von RED Digital Cinema durchgeführt werden. Dort ergibt sich eine gute Gelegenheit, den Filmemacher zu zeigen, wo die Red *Epic* überall eingesetzt werden kann. Für den OMCOPTER ist es eine gute Werbung, um als Aushängeschild dargestellt werden zu können.

Nachstehend werden verschiedene Arten der Kommunikation erklärt und jeweils definiert, welche Medien direkt für den OMCOPTER und seine Firma eingesetzt werden.

¹²⁶ vgl. Esch, Hermann, Sattler 2011: 270.

¹²⁷ ebd. 271.

¹²⁸ vgl. Aerni, Pifko, Bruhn 2008: 49

¹²⁹ vgl. Esch, Hermann, Sattler 2011: 271

Media Werbung:

Damit ein Unternehmen möglichst positiv dargestellt werden kann, greifen viele zu einer Informationsbroschüre, welche gestreut oder auch als Beilage in Fachzeitschriften mitgeschickt werden kann.¹³⁰ Für OMSTUDIOS Berlin und den OMCOPTER soll auch eine Informationsbroschüre gedruckt werden.

- Informationsbroschüre

Multimediakommunikation / Viral Marketing

Multimedia Werbung wird durch die Nutzung von Internetanwendungen versendet. Über Plattformen und Video-Kanäle kann in der virtuellen Welt geworben werden.¹³¹ Ebenso wird Viral Marketing eingesetzt. Dies basiert auf dem Schema der Mund-zu-Mund-Propaganda. Konsumenten verteilen Informationen untereinander wie ein Virus.¹³² Hierfür soll Youtube und vimeo als Videoplattform genutzt werden.

- Internetseite
- Youtube / Vimeo
- Social Media (Facebook, Twitter)
- Technik-, Filmforen, Blog
- Google AdWords
- E-Mail Signatur

Public Relations und Interne Kommunikation:

Unter Public Relation versteht man Öffentlichkeitsarbeit. Es sollen regelmäßig Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt werden, welche nicht nur nach außen sondern auch im eigenen Unternehmen, an alle Mitarbeiter gehen.¹³³

¹³⁰ vgl. Bruhn 2012: 235.

¹³¹ vgl. Esch, Franz-Rudolf, Hermann, Andreas, Sattler, Henrik. Marketing, Eine managementorientierte Einführung, 3. Auflage, 2011: 290.

¹³² ebd. 291.

¹³³ ebd. 282.

- Artikel in Fachzeitschriften
- Medienmitteilung
- Interne Kommunikation

Direct Marketing:

Bei Direct Marketing wird der Kunde ohne Hilfe von Werbeträger angesprochen. Ein direkter Kundendialog muss dabei nicht entstehen. Vielmehr kommt es zu einem direkten Informationsaustausch, zum Beispiel via E-Mailversand, der an ausgewählte Kunden geht.¹³⁴

- Newsletter

Below-the-line Massnahmen:

Die Below-the-line Maßnahme ist eine Kommunikationsmaßnahme, welche auf unkonventionelle Art und Weise versucht, die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen.¹³⁵

- Fahrzeugbeschriftung

4.6.2 Gestaltungsprinzipien

Unter Gestaltungsprinzipien wird hauptsächlich das Corporate Design verstanden. Das Corporate Design definiert das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens.¹³⁶ Vergleichbar mit der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens, versucht man eine positive Erscheinung mit einer einheitlichen Identität anzustreben.¹³⁷ Ebenso legt ein Unternehmen fest, wie die Firma visuell dargestellt wird. Besonderen Wert wird also auf Schriftzüge, Logos, Namen, Farbe und Layout gelegt.¹³⁸

¹³⁴ vgl. Bruhn 2012: 230f.

¹³⁵ vgl. Esch, Herrmann, Sattler 2011: 285.

¹³⁶ Aerni, Bruhn, Pifko 2008: 40.

¹³⁷ vgl. Homburg 2012: 821.

¹³⁸ ebd. 822.

OMSTUDIOS Berlin hat sich bei der Namenwahl für ihren Multicopter professionell verhalten. Das Flugobjekt soll als eigene Marke erkannt und soweit eigenständig sein, dennoch soll aber ersichtlich sein, welcher Produktionsfirma sie angehört. So entstand aus dem Octocopter der OMCOPTER. Ebenso wurde das dazugehörige Logo von OMSTUDIOS Berlin auf den OMCOPTER angepasst. Für OMSTUDIOS Berlin wurde neben dem großen Logo auch ein kleines Icon entwickelt. Welches das Logo und den Namen vereinfacht darstellt. Für den OMCOPTER wurde das gleiche versucht. Mit dem Icon ist die Wiedererkennung von OMSTUDIOS Berlin bzw. OMCOPTER ersichtlich. Da der OMCOPTER ein Flugobjekt mit Rotoren ist, hat man dies grafisch im Icon umgesetzt. Das Quadrat und die drei Striche im Logo stehen für die Buchstaben «O» und «M», dies ist zwar eindeutig ersichtlich, trotzdem wird die Schreibweise der Firma und auch die des Multicopter bei Anfragen, Zeitungsberichten oder Interneteinträgen falsch geschrieben. Es wird oft nicht von OMCOPTER sondern vom «OM Copter» oder «OM-Copter» berichtet. Die Google Analyse hat gezeigt, dass die Berliner Firma sowohl mit oder ohne Bindestrich, zusammen oder auseinander geschrieben, gesucht und auch gefunden wird.





OMSTUDIOS Berlin	OMCOPTER
Logo 	Logo 
Icon 	Icon 

Abbildung 8: Logodarstellung OMSTUDIOS im Vergleich zum OMCOPTER
Quelle: OMSTUDIOS Berlin.

4.7 Maßnahme Plattform

Damit ein vollständiges Kommunikationskonzept einen Erfolg für ein Unternehmen erbringen kann und somit festgelegte Einzelziele erreicht werden, sollen mediale Maßnahmen durchgeführt werden. Über die Maßnahme Plattform werden die Leitinstrumente, welche im Kapitel 4.6.1 für den OMCOPTER und die Firma OMSTUDIOS Berlin vordefiniert wurden, präzisiert.

4.7.1 Einzelziele (Maßnahme Ziele)

Einzelziele sind kurzfristig ausgerichtet. Sie sind an die spezifischen Zielgruppen adressiert und leisten einen Beitrag zur Erreichung der gesetzten Zwischenziele. Die Einzelziele werden auf das jeweilige Leitinstrument hin definiert. Das Kommunikationsmittel ist die konkrete Erscheinungsform der Kommunikationsbotschaft.¹³⁹

Wie bei den Zwischenzielen bleibt die Frage: Was soll in welcher Prozenzhöhe, bei welcher Zielgruppe, in welchem Gebiet und Zeitraum erreicht werden?¹⁴⁰

4.7.2 Kommunikationsmittel in Bezug auf den OMCOPTER

Die Kommunikative Leitidee aus dem Kapitel 4.5.1 lässt sich mit den vordefinierten Leitinstrumenten aus dem Kapitel 4.6.1 transportieren. Die ausgewählten Leitinstrumente sollen dazu führen, dass die Einzelziele erreicht werden. Dazu werden nachstehende Kommunikationsmittel genau eingesetzt.

Media Werbung

«10% der Hauptzielgruppe kennen bis Juli 2014 den OMCOPTER.»

Als Mediawerbung wurde eine neue Informationsbroschüre gefertigt. Diese ist elegant gehalten und ist durch ein präzises Design ansprechend und repräsentativ für den Multicopter aus Berlin. Auf Messen und Veranstaltungen wird diese in großer Menge ver-

¹³⁹ Aerni, Bruhn, Pifko 2008: 104.

¹⁴⁰ vgl. Homburg 2012: 751

teilt. Ebenso liegt sie bei OMSTUDIOS Berlin im Empfangsbereich im Büro aus, wo sich Kunden und Besucher bedienen können. Die neue Broschüre soll in erster Linie Kunden ansprechen. Zu viele Informationen schrecken den Leser ab, deswegen überzeugt die Broschüre mit ausdrucksstarken Bildern. Ziel ist es, Interesse zu wecken und den Kunden zu animieren, direkt in der Firma anzurufen. Diese Art Informationen zu Streuen soll auch in Zukunft angewendet werden. Spätestens im März 2014 sollen neue Informationsbroschüren mit aktuellen Fakten und Eindrücken gedruckt werden.

Tabelle 4: Zeit- und Einsatzplan für die Media Werbung

Kommunikationsmittel	Terminierung	Verantwortlichkeit
Informationsbroschüre	April 2013 bereits vorhanden	Grafik Designer
Faltprotekt DIN A5 quer	April 2014	Creative Director

Multimediakommunikation

«30% mehr Besucher auf der Internetseite vom OMCOPTER bis Februar 2014. Dies bedeutet einen sichtlichen Erfolg bis vier Monate nach der Schaltung von Google Werbung wie Google AdWords.»

An einer neuen Internet Seite wird gearbeitet. Sie soll dem Besucher Informationen liefern, aber nicht mit zu vielen technischen Angaben ermüden. Der neue Webaufttritt soll vor allem zeigen, für welche Aufträge der OMCOPTER schon geflogen ist, wofür er eingesetzt wurde und vom wem er schon gebucht wurde.

Viral Marketing ist eine Marketingform, die Medien und Soziale Netzwerke nutzen, Informationen und Neuigkeiten in der virtuellen Welt schnell zu verbreiten.¹⁴¹ Viral Marketing ist eine ideale Strategie, die den OMCOPTER nicht in Vergessenheit geraten lässt und dient somit der Verkaufsförderung. Diese Marketingstrategie ist kostengünstig und effektiv. Bereits im Oktober 2011, als der OMCOPTER zum ersten Mal mit einer Red Epic geflogen ist, hat OMSTUDIOS Berlin ein Video via vimeo im Internet verbreitet.¹⁴² Ebenso wurde das Video auf der Internetseite von engadget.com¹⁴³ geteilt. Dieses Vi-

¹⁴¹ vgl. Esch, Hermann, Sattler 2011: 291.

¹⁴² vimeo: OMSTUDIOS Berlin, The OMCOPTER gives wings to the Red Epic. URL: <https://vimeo.com/30255067>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

¹⁴³ Engadget: German video effects company builds camera drone for the red epic: URL: <http://www.engadget.com/2011/10/11/german-video-effects-company-builds-camera-drone-for-the-red-epi/>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

deo hat sich binnen kürzester Zeit im Netz verbreitet.¹⁴⁴ RED Digital Cinema hat dieses auf der eigenen Internetseite geteilt.¹⁴⁵

Es bietet sich an, eine weitere Aktion dieser Art zu schalten, wenn neue, ausgearbeitete Eigenschaften und Techniken am OMCOPTER getestet sind. Sobald es einen zweiten OMCOPTER gibt, kann man versuchen ein Video beider Multicopter gleichzeitig zu drehen. Als Werbeidee kann man die beiden OMCOPTER synchron fliegen lassen, oder eine Filmszene direkt auf einmal mit Schuss und Gegenschuss filmen. Ein neues Video muss nicht zwingend mit einer unglaublichen Qualität im Netz auftauchen sondern mit einer noch nie dagewesenen Idee oder Aufnahmevariante.

Neuigkeiten werden in einem angemessenen Abstand über Social Media Plattformen wie Twitter und Facebook verbreitet. Ebenso soll das unbemannte Fluggerät aus Berlin auch öfters wieder als Thema in Technikforen und Medienforen oder Blogs auffallen.

Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenwerbung wie sie vom Suchmaschinenbetreiber Google Inc. als Google AdWords angeboten werden, sollen für OMSTUDIOS Berlin und deren OMCOPTER ebenso wichtig sein.

Mit Google AdWords können Werbekunden kleine Textanzeigen schalten. Diese werden dem User angezeigt, wenn sie thematisch zum Inhalt seiner Suchanfrage passen. Diese AdWords werden neben den eigentlichen Suchergebnissen mit der Überschrift «Anzeigen» dargestellt. Durch das schlichte Design der vierzeiligen Anzeige ist die Werbung für den User nicht störend, sondern dient ihm vielmehr als zusätzliche Informationsquelle. Als Werbekunde zahlt man für die Werbung nur, wenn ein Nutzer die Anzeige anklickt.¹⁴⁶ Den Betrag, den man pro Tag maximal ausgeben möchte, kann der Werbende selber festlegen. Die werbende Firma bekommt also genauen Einblick in den gezielten Erfolg der Werbung und kann jederzeit das Werbebudget nach oben oder nach unten anpassen. Ebenso kann eine Anzeige pausiert werden.¹⁴⁷

Zurzeit gibt es unter anderem von den Firmen *Service Drone* und *Flying Eye* bereits solche AdWords. OMSTUDIOS Berlin soll in Google AdWords für den OMCOPTER

¹⁴⁴ vgl. stats, vimeo: OMSTUDIOS Berlin, The OMCOPTER gives wings to the Red Epic. URL: <http://vimeo.com/30255067>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

¹⁴⁵ Red digital Cinema. Where cant an epic go. URL: <http://www.red.com/news/where-cant-an-epic-go>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

¹⁴⁶ AdWords. URL: <http://www.google.de/ads/adwords/>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

¹⁴⁷ Google Inc. Informationsbroschüre: Warum Werbung bei Google Ihrem Unternehmen helfen kann. Wie einfach Sie selbst Ihre Anzeige bei Google schalten.

investieren, sobald dessen Internetseite in neuer Erscheinung wieder online ist. Damit AdWords angezeigt werden, müssen vom Werber genaue Begriffe festgelegt werden. Für das OMCOPTER Team bedeutet dies, eine sorgfältige Recherche und Begriffsauswahl. So werden auch Streuverluste verhindert. Möglichkeiten sind:

- Multicopter
- Oktocopter
- Drohne
- Fliegende Kamera
- Red *Epic*
- digital cinema aerals
- moderne Luftbildaufnahmen
- OMSTUDIOS

Ab Juni 2013 wird OMSTUDIOS Berlin eine neue E-Mail Signatur verwenden. Diese wird über WiseStamp¹⁴⁸ verwaltet. WiseStamp ermöglicht Signaturen im eigenen Design-Stil mit eigener Schriftart und Farbe sowie integrierten Bildern zu gestalten. Eine Signatur im richtigen Corporate Design wird geschaffen. Mühelos können Soziale Netzwerke mit eingebettet und verlinkte News mit angezeigt werden. Somit werden dem E-Mail Empfänger direkt die neusten Informationen, welche über Twitter oder Facebook geteilt werden, zugesandt.

Mögliche Signaturen für OMSTUDIOS Berlin könnten so aussehen:

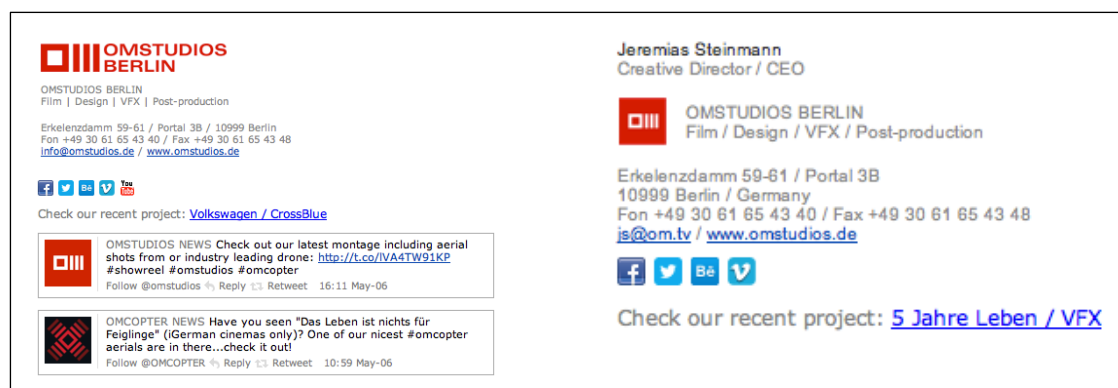


Abbildung 9: Signaturmöglichkeiten für OMSTUDIOS Berlin
Quelle: OMSTUDIOS Berlin.

¹⁴⁸ WiseStamp. WiseStamp – Email-Signaturen, die für dich arbeiten! URL:

<http://www.wisestamp.com/tr/de-wisestamp-email-signaturen-die-fur-dich-arbeiten>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

Tabelle 5: Zeit- und Einsatzplan für die Multimediakommunikation

Kommunikationsmittel	Terminierung	Verantwortlichkeit
Internetseite Neuschaltung in neuem Design	Juli 2013	Motion Designer Creative Director
vimeo und youtube Neues Video vom OMCOPTER auf Videoplattform	Dezember 2013	Producer Pilot Creative Director
Social Media (Twitter, Facebook)	Laufend eine Neuigkeit verbreiten. Letzte Arbeiten veröffentlichen.	Producer Pilot Creative Director
Technik-, Filmforen, Blog	Laufend eine Neuigkeit verbreiten. Letzte Arbeiten veröffentlichen.	Producer Pilot Creative Director
Google AdWords	Oktober 2013	Creative Director
E-Mail Signatur	Juni 2013	Creative Director

Public Relations und Interne Kommunikation

«100% der Mitarbeiter bei OMSTUDIOS Berlin sollen ein basiertes Grundwissen über den OMCOPTER haben.»

Vom OMCOPTER erscheinen regelmäßig ein paar Zeilen in Fachzeitschriften wie Film & TV Kameramann.¹⁴⁹ Die Fachpresse soll auch in Zukunft als Medium dienen, um über den Multicopter zu berichten. Investiert werden kann ebenso in Anzeigen oder in Inserate, welche in Fachzeitschriften gedruckt werden können. Die Informationsbroschüre als Beilage in diesen Fachzeitschriften mit zuschicken wäre ebenfalls sinnvoll. Eine Medienmitteilung soll per E-Mail verschickt werden um Fachzeitschriften zu informieren. Es gilt sie dann zu verschicken, wenn ein neues Werbevideo über vimeo gestreut werden kann. Damit in der Öffentlichkeit richtig über den OMCOPTER berichtet wird, ist es ebenso wichtig, dass alle Mitarbeiter von OMSTUDIOS Berlin korrektes Wissen über den OMCOPTER haben. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie für Motion Design und VFX zuständig sind oder in der Produktion arbeiten. Es ist wichtig, dass jeder Mitarbeiter wichtige Fakten über den OMCOPTER kennt. Ebenso sollten alle Mitarbeiter informiert sein, welche großen oder kleineren Produktionen gerade abgewickelt werden. Auch soll der Pilot oder der Producer eine Präsentation vorbereiten, in der er den Mitarbeiter von OMSTUDIOS Berlin informiert und auf den neusten Stand bringt.

¹⁴⁹ Film und TV Kameramann. Jeden Monat geballtes Wissen für Medienschaffende in den Bereichen Bild, Ton und Schnitt. URL: <http://www.kameramann.de> .

Tabelle 6: Zeit- und Einsatzplan für die PR und die Interne Kommunikation

Kommunikationsmittel	Terminierung	Verantwortlichkeit
Artikel in Fachzeitschrift Film und TV Kameramann Oder die Informationsbroschüre als Beilage in der Fachzeitschrift	Wenn möglich: März Ausgabe 2014	Motion Designer Creative Director
Medienmitteilung an Fachzeitschriftenverlag	Dezember 2013	Producer Creative Director
Präsentation des OMCOPTERS für Mitarbeiter	Dezember 2013	Pilot Producer

Direct Marketing

«12 % mehr Rücklaufquote innerhalb von vier Wochen bei einer Direct-Marketing-Aktion an potenzielle Kunden.»

Als Direct Marketing soll ein Newsletter gestaltet werden. Dieser soll die Kunden aber nicht mit zu großem Versand erschlagen, vielmehr soll er maximal vier Mal im Jahr erscheinen und per E-Mail verschickt werden. Direct Marketing soll den Kunden direkt ansprechen und ihn dazu animieren, sich über ein Produkt, oder eine Dienstleistung zu informieren.¹⁵⁰ Ebenso kann nach einem Versand eines Newsletters direkt gemessen werden, wie sich die Nachfrage nach dem Produkt verhält. Messgrößen dafür sind Besucherzahl auf der Internetseite, sowie konkrete mündliche wie auch schriftliche Anfragen.

Tabelle 7: Zeit- und Einsatzplan für Direct Marketing

Kommunikationsmittel	Terminierung	Verantwortlichkeit
Newsletter	1. Versand: Oktober 2013 2. Versand: Februar 2014 3. Versand: Juni 2014 4. Versand: Oktober 2014	Producer Grafik Designer Creative Director

¹⁵⁰ vgl. Esch, Hermann, Sattler 2011: 289.

Below-the-line Maßnahmen

Der OMCOPTER wird, wenn es die Anreise ermöglicht, mit dem firmeneigenen Fahrzeug zum Drehort transportiert. Es bietet sich an das Firmenfahrzeug beschriften zu lassen. Es sollen Aufkleber mit Firmenlogo erstellt werden. Somit wird das Kamera Team erkannt und ebenso in Erinnerung gerufen. Durch den Aufdruck der Internetseite, ist mit steigenden Besucherzahlen der Internetseite zu rechnen.

Eine direkte Zielsetzung lässt sich mit einer Below-the-line Maßnahme jedoch nicht stellen, denn es gibt keine direkten Messgrößen für den Erfolg.

Tabelle 8: Zeit- und Einsatzplan der Below-the-line Maßnahme

Kommunikationsmittel	Terminierung	Verantwortlichkeit
Fahrzeugbeschriftung mittels Klebefolien	Oktober 2013	Grafik Designer Creative Director

4.8 Kommunikationsbudget

Damit ein integriertes Kommunikationskonzept in sich funktioniert, bedarf es eine möglichst genaue Budgetierung. Dabei wird zwischen einem Heuristischen und einem Analytischen Verfahren unterschieden.¹⁵¹ Das Analytische Verfahren greift auf eine genaue Modellierung zwischen Werbebudget und Absatzmenge.¹⁵² Die Beschaffbarkeit der genauen Informationen ist hierfür problematisch. Für die Heuristischen Ansätze jedoch werden in der Praxis einfache Budgetierungsregeln aufgestellt. Hierfür werden Vermutungen über den Absatzmarkt und den Bekanntheitsmarkt des Zieles aufgestellt.¹⁵³ Daraus resultiert sich eine Was-Können-wir-uns-leisten-Kalkulation¹⁵⁴, bei der die Kosten der notwendigen Leitinstrumente festgelegt werden. Die Summe aller Maßnahmen-Kosten ergibt das Budget der integrierten Kommunikation.

Für die Umsetzungen fast aller Kommunikationsmaßnahmen kann OMSTUDIOS Berlin auf interne Ressourcen greifen. Kompetente Mitarbeiter im Bereich Film, Grafik und Motion Design ermöglichen eine rasche und einfache Umsetzung der meisten Kommunikationsvorhaben. Daher fallen in der folgenden Kalkulation Honorare und Kosten für Kreation und Realisation weg.

¹⁵¹ vgl. Esch, Hermann, Sattler 2011: 297

¹⁵² ebd. 297

¹⁵³ ebd. 297.

¹⁵⁴ ebd. 297.

Tabelle 10: Ziel-Maßnahme-Kalkulation für die Kommunikation

Kommunikationsmittel	Preis
Media Werbung	
Informationsbroschüre (5000 Ex):	1500.– ¹⁵⁵
Total:	1500.–
Multimediakommunikation:	
Internetseite	45.– ¹⁵⁶
Vimeo und Youtube	Kostenlos
Sozial Media	Kostenlos
Technik-, Filmforen, Blog	Kostenlos
Google AdWords	300.– (jährlich) ¹⁵⁷
E-Mail Signatur WiseStamp	36.– (jährlich) ¹⁵⁸
Total:	381.–
PR/Interne Kommunikation	
Artikel in Fachzeitschrift	Kostenlos
Informationsbroschüre als Beilage in Fachzeitschrift verschicken lassen	1000.– ¹⁵⁹
Medienmitteilung	Kostenlos
Präsentation für Mitarbeiter	Kostenlos
Total:	1000.–
Direct Marketing	
Newsletter	Kostenlos
Total:	0.–
Below-the-line Maßnahme	
Fahrzeugbeschriftung	100.– ¹⁶⁰
Total:	100.–
Total der Kosten:	2981.–
Reserve von 10%	298,10
TOTAL AUSGABEN KOMMUNIKATIONSBUDGET:	3279,10 EURO

¹⁵⁵ Laser-Line. Broschüren (Individual-Druck). URL: <http://www.laser-line.de/onlineshop/onlineshop.php>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

¹⁵⁶ OMSTUDIOS Berlin.

¹⁵⁷ Loew, Pascal, Google AdWords Spezialist. Google AdWords Starthilfe: E-Mail vom 18. Juni 2013

¹⁵⁸ WieseStamp. Become a Premium user now! URL: <http://www.wisestamp.com/pl/plans9tsfe>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

¹⁵⁹ Film & TV Kameramann. OMSTUDIOS Berlin.

¹⁶⁰ Werbescheibe. Autoaufkleber URL:

https://shop.werbescheibe.de/Fahrzeugbeschriftung/Seitenbeschriftung/Autoaufkleber:::1_7_45.html, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

4.9 Organisationsregeln zur Umsetzung

Damit ein Integriertes Kommunikationskonzept in der Praxis umgesetzt werden kann, braucht es klare Organisationsregeln, die den Ablauf klar strukturieren. Kommunikationsverantwortliche sollen nach Verantwortung und Kompetenzen bestimmt werden.¹⁶¹

Für die Umsetzung und Implementierung dieses Konzepts werden zusätzliche Ressourcen benötigt. Bei OMSTUDIOS Berlin fehlen diese in der Organisationsstruktur. Bislang wurden keine Positionen für Marketing besetzt. Marketingideen werden durch die Geschäftsleitung ins Leben gerufen und durch die kompetenten Mitarbeiter in der Firma intern umgesetzt. Motion Designer und Grafik Designer können mit den gängigen Layout und Grafik Programmen einwandfrei umgehen und verstehen ebenso die Sprache des HTMLs.

Es empfiehlt sich, eine Fachperson für Marketing mit einzubinden. Diese soll die Firma Marketing spezifisch beraten und mit Ideen unterstützen. Ebenso kann diese die Kommunikationsmaßnahmen beobachten und analysieren. Kostenausgaben für nicht wirkende Werbeideen können dadurch vermindert werden.

4.10 Erfolgskontrolle

Zum Abschluss jedes Marketingprozesses führt eine Kontrolle, welche einen Erfolg sämtlicher Maßnahmen belegen soll. Der Erfolg eines integrierten Kommunikationskonzeptes kann auf drei Arten kontrolliert werden. Es beinhaltet Prozesskontrollen, Effektivitätskontrollen und Effizienzkontrollen.¹⁶²

Prozesskontrollen überwachen und kontrollieren die Kommunikationsmaßnahmen. Dabei ist für den OMCOPTER sicher zu stellen, dass die geplanten Aktivitäten aus der Übersicht im Kapitel 4.7.3 zur richtigen Zeit durchgeführt werden. Erst wenn der Zeitplan richtig eingehalten wird, kann der Erfolg der Maßnahmen richtig festgestellt werden.

¹⁶¹ Aerni, Bruhn, Pifko 2008: 55.

¹⁶² vgl. Bruhn 2012: 295f.

Die Effektivitätskontrolle überprüft die Wirkung der Kommunikation auf die Rezipienten. Dabei wird das Verhalten der Kunden gegenüber dem OMCOPTER geprüft. Es kann sicher gestellt werden, in wie fern die definierten Zielgruppen und Maßnahme Ziele aus den Kapiteln 4.4 und 4.7 erreicht wurden.

Effizienzkontrollen stellen Kosten und Nutzen einander gegenüber. Es wird dabei geprüft, ob sich die aufgewendeten Kosten aller Kommunikationsmaßnahmen mit den realistischen Nutzen des Produktes vereinen.

Sämtliche Kontrollinstrumente sind darauf ausgelegt, die Teilbereiche der Analyse, Planung, Organisation und Durchführung zu verbessern. Somit fließen die Ergebnisse der Erfolgskontrolle als Rückmeldung in neue Planungsprozesse ein.¹⁶³

Nicht mit allen Kommunikationsmitteln lässt sich einfach und schnell ein Erfolg messen. Einige Kommunikationsmaßnahmen können nicht direkt überprüft werden. Für diese gilt abzuschätzen, ob die Rücklaufquote in der Zeit der Maßnahme zugenommen hat, oder gleich bleibt. Einen Teil des Erfolges sämtlicher multimedialer Maßnahmen kann OMSTUDIOS Berlin aber anhand Google Analytics und ebenso mit den eingebundenen Statistiken von vimeo.com und Youtube feststellen. Mit Google Analytics stellt Google Inc. allen Webseitenhersteller eine Möglichkeit zur Verfügung Erkenntnisse hinsichtlich des Nutzerverhaltens auf der eigenen Internetseite zu erhalten.¹⁶⁴ Google Analytics hält jeden Besucher fest, der OMCOPTER.de besucht. Die Zahl der abrufenden Nutzer wird genau festgehalten, ebenso welche Rubrik angeschaut wird, aus welchem Land der Besucher die Seite anklickt und ob er zum ersten Mal rein klickt, oder zurück gekommen ist. Google Analytics ist ein Medium, das die Firma einfach und ausgeprägt nutzen kann.

4.10.1 Erfolgskontrolle Media Werbung

Der Erfolg für Media Werbung ist eher schwierig zu messen. Für den OMCOPTER wurden die Broschüren erstmals im April 2013 auf einer Fachmesse in Stuttgart verteilt. Es wurden 3500 Exemplare direkt mit den Werbetaschen der Messe an fachkundige Besucher weitergeben. Es lässt sich nicht beweisen, wie viele Messebesucher

¹⁶³ vgl. Bruhn 2012: 304.

¹⁶⁴ Google Inc. Professionelle Webanalysen. URL: <http://www.google.de/analytics/>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013. Zugriff nur mit jeweiligen LogIn.

die Broschüre wirklich gelesen und wahrgenommen haben. Dennoch ist über Google Analytics während und unmittelbar nach der Messe, eine erhöhte Besucherzahl der Internetseite vom OMCOPTER festzustellen. Ebenso bestätigt Google Analytics, dass in dieser Zeit, Ende April 2013, rund 57% neue Besucher die OMCOPTER Seite abgerufen haben.

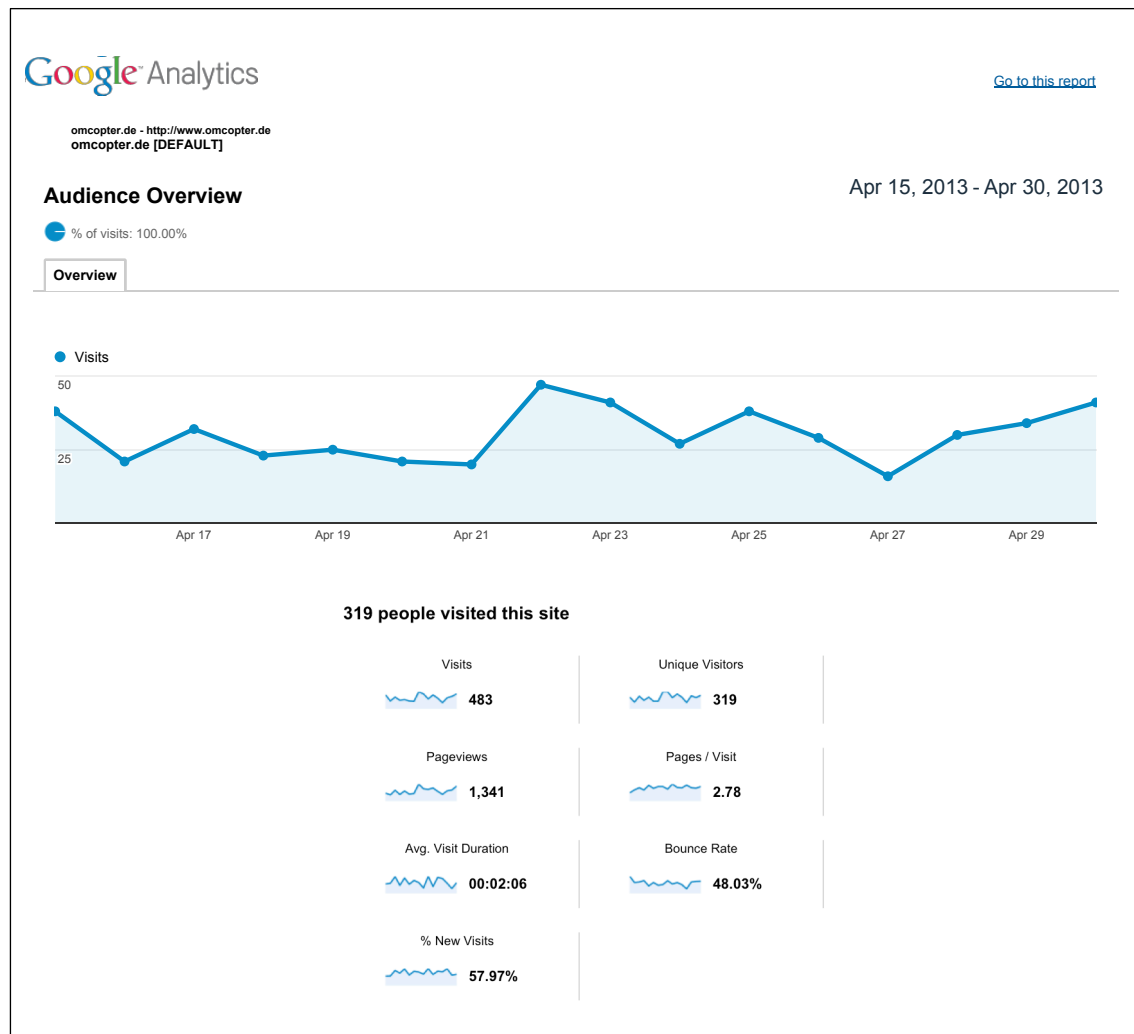


Abbildung 10: Besucherdarstellung auf Internetseite.

Nach der Fachmesse FMX im April 2013 in Stuttgart.

Quelle: Google Analytics. URL: <http://www.google.de/analytics/features/>, Zugriff via OMSTUDIOS Berlin.

4.10.2 Erfolgskontrolle Multimediakommunikation

Sobald die neue Internetseite online geht, kann man via Sozialer Netzwerke diese Neuigkeit streuen. Danach kann einfach anhand von Google Analytics überprüft werden, wie die Seite vom User genutzt wird.

Positiv zu werten ist eine viral Marketing Strategie, welche die Geschäftsleitung von OMSTUDIOS Berlin im Oktober 2011 startete¹⁶⁵. Damals wurde das erste Video vom OMCOPTER und der Red Epic auf dem viemo-Kanal von OMSTUDIOS Berlin¹⁶⁶ eingebettet. Mittels einer Statistik, welche bei vimeo für jedes Video geführt wird, lässt sich zeigen, dass die Neuigkeit innerhalb der ersten drei Tagen über 23'000 Mal angeschaut wurde und sich immer weiter im Netz verbreitete. So kann auch in Zukunft, bei einer weiteren Viral Marketing Aktion, überprüft werden, wie oft ein Video angeschaut wird, wie oft es weiter geteilt wird und woher die Besucher und Interessenten kommen. Google AdWords erfordern eine sorgfältige Prüfung. OMSTUDIOS Berlin soll die Kampagne regelmäßig prüfen und überwachen und gegebenenfalls anpassen. Ein Erfolg kann durch die Analyse sehr schnell festgestellt werden.

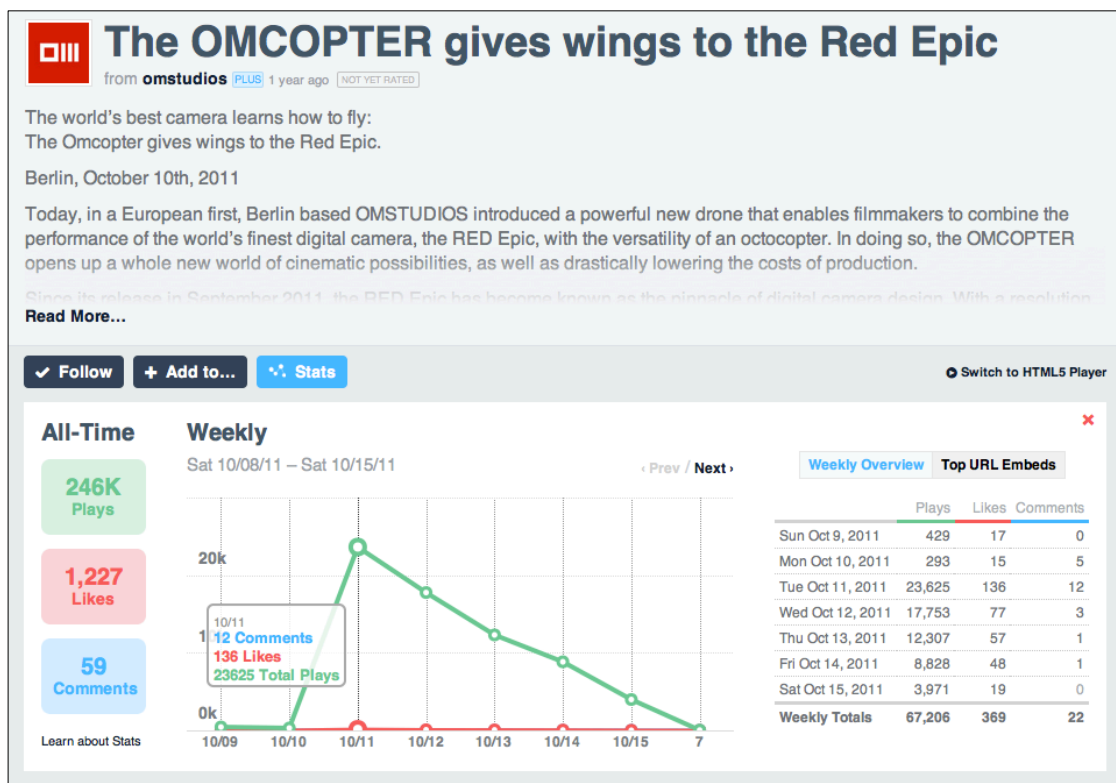


Abbildung 11: vimeo Statistik

Quelle: vimeo. The OMCOPTER gives wings to the Red Epic. URL: <http://vimeo.com/30255067>, letzter Zugriff am 8. Juni 2013.

¹⁶⁵ vgl. Steinmann, Jeremias. OMSTUDIOS Berlin, 7. Mai 2013

¹⁶⁶ vimeo: OMSTUDIOS Berlin, The OMCOPTER gives wings to the Red Epic. URL: <http://vimeo.com/30255067>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

4.10.3 Erfolgskontrolle Public Relations und Below-the-line Maßnahmen

Die Leitinstrumente der Public Relations und Below-the-line Maßnahmen sind schwer zu kontrollieren. Da diese Maßnahmen nicht eigenständig, sondern in Kombination vieler anderer Realisationen laufen, ist es schwierig, einen Aufschwung festzustellen. Direkt nach dem Erscheinen eines Berichtes in einer Fachzeitschrift, kann lediglich ungefähr abgeschätzt werden, ob die Bekanntheit und das Interesse an der Drohne gestiegen ist oder nicht.

4.10.4 Erfolgskontrolle Direct Marketing

Der Erfolg von Direct Marketing lässt sich generell über die Rücklaufquote messen. Würde als Maßnahme Wettbewerbe oder Anmeldungsaufrufe verschickt werden, könnte ein Erfolg über die Rücksendungen direkt ermittelt werden. Bei einem einfachen Versand eines Newsletters ist der Erfolg schwieriger fest zu stellen. Dennoch gilt zu überprüfen, ob es durch den Versand von Newslettern mehr schriftliche und mündliche Anfragen gibt als vorher.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Erfolgskontrollen aller Maßnahmen kontinuierlich überprüft werden müssen. Nur so können Maßnahmen bei Bedarf angepasst oder erweitert werden und so zum Erfolg führen.

Fazit

Film ist das Medium unserer Zeit. Der Mensch hat das Verlangen, Bilder so festzuhalten, wie das Auge sie sieht. Schon früh im 20. Jahrhundert sind erste Filme mit Tonaufnahmen entstanden. Bald darauf wurden die Bilder farbig, die Auflösung wurde besser und schließlich wurde der Film digital, heute gar dreidimensional.

Es scheint grenzenlos, wie sich die Filmemacher ihre kreativen Visionen verwirklichen lassen. Die Kameras und die Technik verbessern sich kontinuierlich, in der Optik werden sie immer kleiner und kompakter. Dies haben schon viele Filmemacher genutzt, um neue Bildperspektiven zu schaffen. Ein Multicopter bietet sich hierfür an und findet bereits Einsatz bei Kino- und Fernsehfilm, Werbefilm, Messefilm, Innen- wie auch Außen-Drehs sowie im Sport und Extremsport. Aktuell gilt es kaum als Besonderheit, wenn eine Film- oder Medienproduktion im Besitz eines Multicopters ist.

Durch die vorliegende Arbeit wird aber deutlich, dass ein Multicopter nicht mit jedem Multicopter gleichgestellt werden kann. Die Geräte unterscheiden sich unter anderem in deren Bauart, Tragkraft und Fluggeschwindigkeit. Nicht jedes Fluggerät ist so konzipiert, dass eine große Filmkamera in der Kamerahalterung eingehängt werden kann. Einen Multicopter zu steuern bedarf außerdem große Modellfliegerkunst und für qualitativ hochwertige Aufnahmen sollte auch der Kameramann sein Handwerk verstehen.

Der OMCOPTER der Firma OMSTUDIOS Berlin ist eines von vielen unbemannten Flugobjekten mit Kamera, das zurzeit den Filmmarkt erobern will. Der OMCOPTER bringt dazu beste Voraussetzungen mit sich. Er wurde vom Modellfliegerpiloten Stefan Müller eigens gebaut und mit einem Kamerakopf so ausgestattet, dass er die Filmkamera Red *Epic* tragen kann. Dadurch konnte sich der OMCOPTER schon früh von der Konkurrenz abheben. Produzenten und Filmemacher wollen den Multicopter mit den acht Rotoren für große Kinofilme buchen und stehen hinter der Produktionsfirma OMSTUDIOS Berlin. «The Omcopter is a great weapon to add to the Film Makers arsenal. It opens up a whole new range of possibilities for Camera moves not achievable by either crane or the more traditional Aerial methods. On top of this Omstudios back it up with a very professional approach and support, highly

recommended.»¹⁶⁷ Das Zitat vom VFX Producer Lindsay McFarlane zeigt die Zufriedenheit eines Kunden. Auch der Kameramann Sir Dean Semler konnte die Berliner Firma mit dem Multicopter kennen lernen und sieht große Qualitäten im OMCOPTER. «...it is absolutely ideal for my flying POVs that can't be done any other way.»¹⁶⁸

Im OMCOPTER steckt durchaus viel Potential, doch trotz dem großen positiven Rücklauf muss der OMCOPTER dem stark wachsenden Markt standhalten können. Um einen langfristigen Erfolg für das Gerät zu schaffen, dient die vorliegende Arbeit mit einem Integrierten Kommunikationskonzept. Durch eine enge Zusammenarbeit mit der Firma OMSTUDIOS Berlin, vielen Gesprächen, Interviews und auch durch eine detaillierte Recherche, ist das vorliegende Kommunikationskonzept entstanden.

Das Konzept schafft mit der Situationsanalyse eine Übersicht der Konkurrenz, woraus sich Stärken und Schwächen des OMCOPTERs resultieren lassen. Vor- und Nachteile gegenüber der Konkurrenz lassen sich für den OMCOPTER in einer SWOT-Analyse durch Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken festhalten. Diese fällt für den OMCOPTER durch die vielen Stärken und Chancen erfolgreich aus. Auch die Positionierung im Markt stellt den OMCOPTER in eine gute Position. Eines der Hauptziele vom OMCOPTER ist es, für Kinofilme zu fliegen. Im Gegensatz zu seiner Konkurrenz, wird er dafür auch bereits des Öfteren eingesetzt. Es kommt vor, dass das Angebot die Nachfrage nicht decken kann, dies aus dem einfachen Grund, weil der OMCOPTER zurzeit noch ein Einzelstück ist. Es gilt für die Firma auf einen weiteren Multicopter zu setzen und dafür mehr Piloten und Kameralleute ins Team zu holen. Denn für die Zukunft ist ein zweiter Multicopter lukrativ. Es können parallel zwei OMCOPTER Teams unterwegs sein und deren Qualitäten beweisen. Dies fördert auch den Bekanntheitsgrad des Multicopters. Ebenso muss sich die Firma OMSTUDIOS Berlin an die im Integrierten Kommunikationskonzept festgelegten Leitideen halten, damit eine einheitliche und inhaltlich korrekte Kommunikation nach außen gestreut wird.

Beobachtungen im Unternehmen haben gezeigt, dass nicht jeder Mitarbeiter der Firma ausreichend über den OMCOPTER informiert ist. Diese Art von Gleichgültigkeit kann

¹⁶⁷ McFarlane, Lindsay VFX Producer von Filmen wie Harry Potter und The Monuments Men: OMCOPTER. E-Mail vom 2. April 2013.

¹⁶⁸ Semler, Sir Dean, Kameramann von Apocalypto, Mad Max I, II, III, Waterworld, 2012: Cinematographer, A Postcard from Dean Semler AM ACS ASC in London: URL <http://www.cinematographer.org.au/cms/page.asp?ID=20267>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

ein negatives oder falsches Signal nach außen senden. Durch einfache Mittel, wie einer kleinen Mitarbeiterinformationsveranstaltung oder als Traktandum in den wöchentlichen Sitzungen, kann auf den OMCOPTER eingegangen werden, um intern über ihn zu informieren

Bislang wurde in der Öffentlichkeit zu wenig Wert darauf gelegt, wie die Firma oder das Produkt genau genannt, geschrieben oder vertrieben wurde. Die Firma hat dem Flugobjekt namens OMCOPTER einen firmenverwandten Namen geben. Das war ein erster wichtiger Schritt, um das Produkt vermarkten zu können. Nun gilt es, aus erster Quelle mit dem bestehenden Fachpersonal einen einheitlichen Marktauftritt zu schaffen.

OMSTUDIOS Berlin ist motiviert zukunftsorientiert zu Handeln, damit sich das Unternehmen weiter entwickeln kann. Darüber hinaus sind die festgelegten Kommunikationsmaßnahmen im Konzept konsequent anzuwenden. Für die Durchführung und die kontinuierliche Überwachung dieser Prozessschritte, müssen von der Geschäftsleitung neue Ressourcen mit einbezogen werden. Eine Fachperson sollte auf Freiberuflicher Basis angefragt oder angestellt werden, damit die aus dem Integrierten Kommunikationskonzept entstehenden Rückläufe langfristig geprüft und neu eingestuft werden können.

Durch die rasante Entwicklung des Marktes ist davon auszugehen, dass sich schon in wenigen Jahren ein paar wenige Multicopter von der großen Menge abheben. Für viele Multicopter wird die Zeit auch ein Ende bringen, weil sie sich wegen mangelnden Ressourcen nicht weiter entwickeln können.

Das vorliegende Integrierte Kommunikationskonzept wurde so ausgearbeitet, dass es die Basis für eine Erfolgsgeschichte des OMCOPTERs bildet.

Literaturverzeichnis

- **Aerni, Markus, Bruhn, Manfred, Pifko, Clarisse.** Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. Compendio Bildungsmedien, Zürich. 1. Auflage, 2008.
- **Bruhn, Manfred.** Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart. 5. Auflage, 2009.
- **Bruhn, Manfred.** Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Franz Vahlen Verlag, München. 2. Auflage, 2011.
- **Bruhn, Manfred.** Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. 11. Auflage, 2012.
- **Esch, Franz-Rudolf.** Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Gabler Verlag, Wiesbaden. 5. Auflage, 2011.
- **Esch, Franz-Rudolf, Herrmann, Andres, Sattler, Henrik.** Eine managementorientierte Einführung. Franz Vahlen Verlag, München. 3. Auflage, 2011.
- **Homburg, Christian.** Marketingmanagement, Strategie – Instrument – Umsetzung – Unternehmensführung. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. 4. Auflage, 2012.
- **Krömker, Heidi, Herkenrath, Mark.** Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik: Produktion von Film, TV, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. 2005.
- **Michel, Stefan, Pifko, Clarisse.** Marketingkonzept: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. Compendio Bildungsmedien, Zürich. 2. Auflage, 2009.
- **Schwarz, Torsten, Braun, Gabriele.** Leitfaden Integrierte Kommunikation: Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Absolit Dr. Schwarz, Waghäusel. 2. Auflage, 2008.
- **Wendling, Echhard.** Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz. 2008.
- **Zollondz, Hans-Dieter.** Grundlagen des Marketings: Von der Vermarktungsidee zum Marketingkonzept. Cornelsen Scriptor, Mannheim. 5. Auflage, 2013.

Internetquellen:

- **AdWords.** Werben Sie bei Google für Ihr Unternehmen. URL: <http://www.google.de/ads/adwords/>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.
- **Bruhn, Manfred.** Horizontale Ordnung der Integrierten Kommunikation, 2009. URL: <http://bruhn-marketing.wvz.unibad.ch/>, letzter Zugriff am 8. Juni 2013
- **Ehelis.** Multicopter. URL: <http://www.ehelis.de/multicopter>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.
- **Engadget.** About Engadget. URL: <http://www.engadget.com/about/>, letzter Zugriff am 11 Juli 2013.
- **Engadget.** German video effects company builds camera drone for the red epic: URL: <http://www.engadget.com/2011/10/11/german-video-effects-company-builds-camera-drone-for-the-red-epi/>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.
- **Google Inc.** Professionelle Webanalysen. URL: <http://www.google.de/analytics/>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013. Zugriff nur mit jeweiligem LogIn.
- **IMDb.** Prévinaire, Emmanuel. URL: <http://www.imdb.com/name/nm1130474/>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013
- **Laser-Line.** Broschüren (Individual-Druck). URL: <http://www.laser-line.de/onlineshop/onlineshop.php>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.
- **LBV Brandenburg.** Nutzung des Luftraums. URL: <http://www.lbv.brandenburg.de/1065.htm>, letzter Aufruf am 11. Juli 2013

Multicopter verschiedene Anbieter, letzter Zugriff 11. Juli 2013.

- **Anbieter Übersicht.** Luftbilddaufnahmen. URL: <http://www.filmfernsehen.de/anzeige/filmfernsehen.php4?ziel=luftbild>
 - **Aero Movie.** URL: <http://www.aeromovie.de/>
 - **Bildlich-t.** URL: <http://www.bildlich-t.de>
 - **Camera flights.** URL: <http://www.cameraflights.com/>
 - **Comapt air film.** URL: <http://www.compactairfilm.com>
 - **Copter sale.** URL: <http://www.coptersale.de/>
 - **Die Drohne, Stefan Menne.** URL: <http://www.die-drohne.de/>
 - **Digital Cinema Films.** URL: <http://www.digitalcinemafilms.co.uk/aerial-filming.html>
 - **Flight Copter TV.** URL: <http://www.flightcopter.tv>
 - **Flying Eye.** URL: <http://www.flyingeye.aero/en/index.html>
 - **General View.** URL: <http://www.general-view.de/>
 - **Hi Systems.** URL: <http://www.mikrokopter.de/en/home>
 - **MUVI.** URL: <http://www.muvi.ch>
 - **Service Drone.** URL: <http://www.service-drone.com/en-gb/>
-
- **Prévinaire, Emmanuel.** History. URL: http://www.flying-cam.com/en/about_history.php, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

- **Red digital Cinema.** Where cant an epic go. URL:
<http://www.red.com/news/where-cant-an-epic-go>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.
- **Werbescheibe.** Autoaufkleber URL:
https://shop.werbescheibe.de/Fahrzeugbeschriftung/Seitenbeschriftung/Autoaufkleber:::1_7_45.html, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.
- **WieseStamp.** Become a Premium user now! URL:
<http://www.wisestamp.com/pl/plans9tsfe>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.
- **Semler, Sir Dean,** Kameramann von Apocalypto, Mad Max I, II, III, Waterworld, 2012: <http://www.cinematographer.org.au/cms/page.asp?ID=20267>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.
- **statista** (2012, Formatt Institut), Anzahl der aktiven Film- und Fernsehproduktionsfirmen in den einzelnen Bundesländern im Jahr 2010. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243628/umfrage/film-und-fernsehproduktionsfirmen-in-deutschland-nach-bundeslaendern/>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013
- **vimeo:** OMSTUDIOS Berlin, OMCOPTER-Ninja shoot with Epic. URL:
<http://vimeo.com/36341233>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.
- **vimeo:** OMSTUDIOS Berlin, The OMCOPTER gives wings to the Red Epic. URL: <https://vimeo.com/30255067>, letzter Zugriff am 11. Juli 2013.

Monografien:

- **Lusznat, Hans-Albrecht,** Film & TV Kameramann, Monografie, Flugaufnahmen, bemannt und unbemannt. Ulm, Nr. 5, April 2013: 35.
- **Voigt-Müller,** Gebhard, Film-TV-Kamera, Kompakt Sonderheft, Multicopter. München, März 2012: 3.

Schriftliche Stellungnahmen im Besitz des Verfassers:

- **Loew, Pascal.** Google AdWords Spezialist: Google AdWords Starthilfe. E-Mail vom 18. Juni 2013. **Google Inc.** Informationsbroschüre: Warum Werbung bei Google Ihrem Unternehmen helfen kann. Wie einfach Sie selbst Ihre Anzeige bei Google schalten.
- **Chau, Ngo The,** Kameramann: I luv it. E-Mail vom 3. April 2013.
- **McFarlane, Lindsay,** VFX Producer: OMCOPTER. E-Mail vom 2. April 2013.

Anlagen

Interview – Stefan Müller

Pilot und Modellbauer des OMCOPTERS

1. Herr Müller, wie sind Sie zu OMSTUDIOS Berlin gekommen?

Frederic Doss kenne ich schon länger. Ich habe mal angefangen mit einem Praktikum bei Video Gravis. Frederic Doss war da hin und wieder mal als Kameramann mit seinem Team von außen dazu gebucht worden.

Und da hatte man nach Drehschluss an den verschiedensten Orten auch mal Zeit über alles Mögliche zu quatschen. Und ja, da hat er mich mal, nach dem wir bestimmt schon 2 Jahre nichts mehr miteinander gemacht hatten, angerufen und gefragt, ob ich ihm nicht einen Oktokopter bauen würde.

Ich glaube er hatte kurz vorher so etwas gesehen bei einem anderen Dreh, und da gab es welche, die hatten eine Canon 5D angehängt. Und dann wollte Frederic das auch haben. Zumal hatte er damals noch die naive Vorstellung, dass diese Propeller aussehen wie Gummi und dass er einfach reinfassen kann und alles total harmlos ist. Was nicht ganz der Fall ist. Aber das ging dann alles ganz schnell. Das war ende 2010. Ich soll es mir überlegen, abschätzen ob es überhaupt machbar ist und wie viel Geld ich brauche. Und so habe ich angefangen und im April 2011 haben wir bereits die ersten kleinen Sachen für Claas gemacht. Und Ende 2011 die ersten Sachen mit der Red Epic.

2. Und war von Anfang an klar, dass Sie den Multicopter bauen und dann selber auch fliegen?

Das geht bei den Geräten so ein bisschen einher.

Die Person die das Ding fliegt, sollte den auch mehr oder weniger gebaut haben, außer man baut einige Sachen ein. Aber der Pilot sollte schon ein eingehendes Wissen darüber haben, wie alles funktioniert und gerade auch wo die das System aufgebaut ist, wo die Schwachstellen sind, wenn man es fliegt. Man sollte wissen, was man vorher checken sollte und all solche Sachen. Und dafür ist es nicht schlecht, wenn man jede Schraube kennt. Am Anfang war ich auch die einzige Person, die damit Vertraut war, und überhaupt was mit dem Projekt zutun hatte.

3. *Haben Sie für die Red Epic den gleichen Multicopter verwendet, oder wurde da ein neuer eingesetzt?*

Eigentlich war der Plan, für die Epic ein neuer, größerer Copter zu kaufen und ebenso einen Kamerakopf zu kaufen, den man dann hätte einbauen können. Zu der Zeit gab es so drei Anbieter, die so etwas anbieten, bauen und verkaufen. Aber es war zu diesem Zeitpunkt einfach noch zu frisch. Diese Anbieter haben zwar angekündigt, solche Produkte zu haben, aber so verfügbar war es dann doch nicht, und dann rückte dieser Dreh, zu dem Frederic Doss auch schon zu gesagt hatte, einen Dreh mit Chau, dem Kameramann von Das Leben ist nichts für Feiglinge, immer näher. Und der war zugesagt und Frederic hat mich dann zwischendurch immer nervös angerufen, naja wie sieht es denn aus, und so anderthalb Wochen davor dachte ich mir so: okay. Jetzt ist es zu spät für einen Kamerakopf aus den Staaten und auch für den aus Neuseeland. Jetzt bleibt uns nur noch der aus Süddeutschland, und der hatte dann auch gezogen. Und ich hatte dann auch noch eine Grippe, und so bin ich dann selber noch in den Baumarkt gefahren und dachte mir mit so ein bisschen Buchenholz und so krieg ich so was schon hin. Im Zweifel: etwas wird die Epic schon tragen. Und so entstand das erste Gehäuse, das unsere Epic getragen hat. Entstanden ist das alles im Keller meiner Oma, in Güthersloh. Als notdürftige Kamerahalterung der Epic. Und damit waren wir dann für „Das Leben ist nichts für Anfänger“ in Dänemark, und dann noch sogar in Spanien für ein VW Spot und direkt von da mit 2 Stunden schlafen am Tegel nach Tokyo und von da auf eine einsame Insel, wo auch mal ein Bond film gedreht wurde.

4. *Haben Sie danach noch einen neuen Kamerakopf gebaut, oder dann doch einen gekauft?*

Wir haben tatsächlich den ersten Kopf ein bisschen zu lange benutzt würde ich sagen. Bei OMSTUDIOS Berlin waren einfach alle so heiß drauf, dass dann plötzlich irgendwie Drehs zugesagt wurden, wo ich dann teilweise einfach einen Tag vorher bescheid bekommen habe. Und das haben wir so lange gemacht wie es gut funktioniert hatte. Und danach haben wir eine kurze Entwicklungspause nochmals eingelegt und dann ist letzten Endes letzten Sommer dieses Teil, der OMCOPTER wie er heute eigentlich fliegt, rausgekommen.

5. *Wo kommen die Einzelteile her?*

Na also Elektronik kaufen wir schon noch ein. Aber alles was man dann so sieht, bestellen wir die Teile, diese werden dann zu jemandem geschickt, der die fräst. Oder zu

einer Firma, die solche Teile herstellt und dann kriegen wir die Teile, die wir uns ausgedacht haben, wieder fertig zurück. Und dann werden sie zusammengebaut.

6. Der erste Dreh mit der Red Epic, diesen Testdreh, ich gehe mal davon aus, vor dem Dreh von „Das Leben ist nichts für Anfänger“, den haben Sie im Internet gestreut. Wie kam es dazu?

Genau, zwei Tage bevor wir nach Dänemark geflogen sind. Das hat direkt viele Klicks gegeben. Aber es gab nämlich schon einen knappen Monat davor, von dem Amis, von denen ich den eigentlichen Kopf bestellen wollte, auch schon ein Demovideo, bei dem die eine Red drunter hatten, aber die konnten die Kamera nicht getrennt schwenken vom Copter und hatten auch keine Video Funkstrecke und so einige Sachen. die haben das halt nicht so praktikabel gemacht. Also die haben ein Video gezeigt, das zeigt, dass die Kamera durch die Gegend schwenkt und das wars.

Und deshalb kann man auch sagen, dass wir die ersten waren, die auch für ein Kino Spielfilm gedreht haben. Weil ganz korrekt wäre es nicht zu sagen, wir waren die ersten die mit einer Red geflogen sind, denn das waren die anderen.

7. Danach folge ein Shoot mit Ninjas. Wie erklären Sie sich, dass dieses Video im Netz über 290'000 Klicks und Likes hat. Und dies fortlaufend. Also auch nach zwei Jahren ist dieses Video hoch angesehen und erhält immer neue Kommentare. Was macht dieses Video so einzigartig?

Ja das was die meisten Leute daran wahrscheinlich fasziniert ist wohl, oder anders rum, so ein Video muss ja immer mindestens Bilder haben, die nicht ganz grottig aussehen. Und die Location in Rudersdorf ist ja schon mal ganz nett, und das ist schon mal so eine Grundlage, die das Möglich macht, dass es interessant sein könnte. Und naja, dann besteht dieses ganze Ding aus drei Schüssen nur. Mit zwei Schnitten nur. Und die Kamera bewegt sich über weite Teile ohne irgendeinen Schnitt halt, durch eine Wand, durch dieses Loch in der Wand, und dann auch wieder raus. Also der erste Schuss startet draußen, geht in die Halle rein, geht aus der Halle wieder raus. Und das ist halt was, was man bis dato gesagt hätte, das wäre gar nicht möglich. Weil da müsste man vorne irgendwie Schienen legen, und mit dem Kran durch. Naja dann wäre man drin in der Halle aber was dann damit man wieder rauskommt und die ganzen Schienen sieht und so.

Und wir haben das alles an einem Nachmittag gedreht auch noch. Also auch der Produktionsaufwand hält sich in Grenzen.

Also das ist halt auch das Video, dass jetzt bei großen Produktionen ankam. Und wir dann drauf angesprochen werden mit: ach ihr seid die mit den Ninjas. Aja alles klar. Natürlich kennen wir dieses Video.

8. Spielt die Konkurrenz eine wichtige Rolle bei Ihnen?

Auf jeden Fall. Ich informiere mich schon übers Internet.

Es gibt ein paar Firmen die sich da auch etabliert haben. Wobei muss man unterscheiden da schon unterscheiden muss. Es gibt die, die wirklich Konkurrenz sind, die bauen auch die Sachen selber. Also sind es im Prinzip auch Hersteller wie wir. Und es gibt welche, die vertreiben Ihre Drohnen dann auch, aber die meisten die Bauen nur für sich. Aber im Prinzip sind das noch so eine Handvoll von Firmen wo ich fast sagen würde, dass es Konkurrenz ist für uns. Einmal halt weil jeder auch seinen Lokalen Markt hat. Und wir jetzt nicht für Lokale Filme irgendwo gebucht werden. Aber vor allem auch weil es nicht so viele gibt, die im Spielfilmbereich auch diese Erfahrung sammeln konnten über die letzten anderthalb Jahren.

9. Sie haben es gerade angesprochen. Man kann fertige Drohnen kaufen. Was halten Sie von diesem Drohnen Verkauf?

Grundsätzlich ist das nicht schlecht. Es kommt drauf an was man dann da auch kauft. Wenn wir unsere nächste Generation, die einfacher in der Fertigung ist, zum Kauf anbieten würden, ist das bestimmt eine coole Sache, aber wir könnten diesen dann auch nicht zu diesen Preisen anbieten, zu dem teilweise hier so andere Anbieter, auch aus Berlin, solche Copters verscherbeln.

Und ich weiß nicht genau wie gut das funktioniert, wenn sich da jemand, der gar keine Ahnung vom Thema hat, so ein Ding kauft, dann muss er sich eigentlich, beim aktuellen Stand der Technik immer noch da rein fuchsen, und dann eigentlich, sich richtig damit auseinandersetzen. Weil dieses Ding zu fliegen, ohne genau zu wissen, was darin abgeht, halte ich für nicht sonderlich sicher.

Abgesehen davon, dass das Fliegen, ohne genau zu wissen, wie das Fliegt nicht sonderlich sicher ist. Es gibt zwar schon so Automatik Flugmodus und so, aber die haben halt auch ihre Grenzen und klar wenn man jetzt sagt, wir fliegen nicht so komplizierte Sachen wie wir jetzt fliegen mit Autoverfolgung und so, aber selbst dann kann es passieren, dass Windeinflüsse kommen, oder das GPS System gestört ist, und dann muss man wieder im Manuellen Modus fliegen.

Es können immer wieder Situationen aufliegen, wo es auf jeden Fall gut ist, wenn man nicht falsche Reflexe im Kopf hat. Und dann so in der Panikreaktion das Ding auf den Boden setzt.

10. Ist das Flugverbot von unbemannten Flugobjekten in den USA für OMSTUDIOS Berlin ein Hindernis?

Naja, wir haben bisher noch nie in den USA gedreht, obwohl wir Anfragen hatten. Daher kann man sagen, dass es den Markt einschränkt. Es war immer zu kompliziert einzureisen und eben auch eine Bewilligung zu kriegen.

Letzten Endes ist es aber eine Frage der Zeit. Ich meine auch gelesen zu haben, dass viele wieder an der Sache dran sind. Aber die haben halt einfach vor ein paar Jahren das gesetzlich einmal komplett dicht gemacht. Weil das da auch überhand genommen hat mit den ganz ferngesteuerten Helikoptern und Kameras dran. Und Leute damit Grundstück fotografieren, aber dann auch alles fotografieren und dann hat die Flugsicherheitsbehörde gesagt, jetzt erst mal nicht mehr. So müssen sie sich erst mal was vernünftiges ausdenken und möglicherweise ist das bei denen auch automatisch ein Aussortierungsprozess wo alle aussteigen, und es bleiben dann nur noch ein Paar übrig. Und So wirds dann vielleicht leichter.

11. Der OMCOPTER hat eine reine Flugzeit von 3 Minuten mit doppelter Sicherheit. Ist das nicht eher wenig?

Ich kenn jetzt die Flugzeiten nicht von den anderen, daher ist es schwer zu sagen. Aber vorab wird beim Film auf kurze Shots gesetzt. Und außerdem sind Akkus auch sehr schnell gewechselt. Da kommt es kaum zu Verzögerungen.

Aber wir werden auch immer flexibler. Wir könnten andere Akkus ranmachen, und könnten somit länger fliegen.

Aber für die meisten Sachen ist das eigentlich weniger interessant. Mit kleineren Akkus sind wir halt auch agiler und können schneller fliegen, schnellere Manöver fliegen und sowas. Der ist Windstabiler, weil wir auch auf kleinere Propeller setzten, die sich schneller drehen, dadurch gibt's weniger Angriffsfläche, denn die sind auch sehr dünn, die Dinger, und dadurch reagiert er kaum auf Windböen und wir können auch bei starken Wind noch fliegen. Und wenn wir nun bei den kleinen OMCOPTER den wir da fertig gekauft haben schauen, der fliegt 10 Minuten am Stück, aber bei Wind können wir den vergessen. Daher ist er im Moment auch nicht im Einsatz. Also selbst bei ein bisschen Wind, wo unser großer OMCOPTER halt noch nicht mal eine Bewegung machen würde, ist damit schon so die Grenze.

12. Besteht durch Wind oder sonstigen Hindernissen eine Absturzgefahr?

Naja, der wird nicht wegen einer Windböe abstürzen.

Wenn überhaupt, weil entweder die Akkus alle sind, oder kaputt sind oder weil irgendetwas nicht richtig gewartet wurde. Oder Irgendwas ein mechanischer Defekt hat.

Oder wenn ein Motor abliegt. Wobei selbst dann, wenn ein Motor ausfällt, sollte er noch fliegen. Das hatten wir bei dem Schweiger Film, Schutzengel zum Beispiel. Aber er würde nie wegen einer Windböe abstürzen. Der regelt sich automatisch selber etwas. Und die Windböen sind nur Action für die Regelelektronik. Da kommt es schon zu krassen Manövern.

13. Haben Sie weitere Piloten angelehrt, welche jetzt auch den OMCOPTER fliegen?

Christof hat schon ein paar Sachen mitgebracht, weil er Modellflugaktiv war und da auch Wettbewerbe geflogen ist. Zwar Flächenflieger und nicht Helikopter, aber er war so sicher, dass er das eigentlich Problemlos fliegen konnte.

Trotzdem brauchte es auch bei Christof noch so eine Zeit, bis er dann die Anforderungen, die dann beim Film Hergestellt wurden, verinnerlicht hatte. Aber wir hatten auch schon andere Modellflieger am Start, aber es ist halt anders wenn man darauf achtet was die Kamera sieht, oder wenn man darauf achtet, wie das Ding durch die Luft fliegt. Man kann die schönsten Kurven fliegen, wenn das Bild was man dabei macht nicht gut aussieht, dann bringt das alles nichts.

14. Sie haben ein Fotografie Studium abgeschlossen. Hilft ihnen das bei der heutigen Tätigkeit als OMCOPTER Pilot?

Es ist schon spannend. Ich hab mich schon immer mit Bilder auseinander gesetzt. Und vielleicht beim Fotostudium noch ein bisschen intensiver, und von daher ja.

Es ist auf jeden Fall gut ein räumliches Vorstellungsvermögen zu haben, wie ein Bild aussehen könnte, oder wie man schnell eine Idee entwickelt, die in Bildrichtung gehen.

15. In der Schweiz gibt es einen Anbieter, der direkt 3D aufnehmen kann. Ist dies ein Thema für Sie?

Bisher, um ehrlich zu sein, ist nicht viel danach gefragt worden. Vielleicht einmal in einem halben Jahr haben wir deswegen eine Anfrage.

Aber mit dem neuen Kamerakopf, den wir gerade entwickeln, ist es auf jeden Fall vorgehensehen, dass man den so modular auseinander ziehen kann, dass da auch Platz ist, um eine 3D Optik anzuhängen. Aber es geht also nur um den Platz in der Kamerahalterung, damit man die Kamera da reinpacken kann. Und wäre das möglich.

16. Fliegt der OMCOPTER also stabil genug, um 3D aufzeichnen zu können?

Ja. Also das neue Ding was wir bauen, wäre auf jeden Fall für so was geeignet. Aber ich finde es persönlich nicht sehr interessant. Also ich finde es interessant, dies anbieten zu können, aber so Drehmäßig find ich es noch nicht so spannend. Außer vielleicht, es kommen Kinospielefilme auf uns zu, die so etwas machen, wo wir dann wieder interessantere Bilder umsetzt. Aber den übernächsten Imagefilm für eine Maschinenbau Firma zu machen und mit 3D durch eine Halle zu heizen, was ja dann eher so der Einsatzbereich ist, von diesen kleinen 3D Kameras. Das ist nicht so spannend für mich.

17. Wo sehen Sie den OMCOPTER in 5 Jahren?

In der Luft hoffentlich.

18. Kann man abschätzen, dass die Drohne nur noch von großen Produktionen gebucht wird? Oder wie sehen Sie die Chancen? Wird es in Zukunft mehr als nur ein OMCOPTER geben?

Ja auf jeden Fall. Also wenn wir dann immer noch nur mit 1 oder 2 Units unterwegs sind, ist irgendwas falsch gelaufen würd ich sagen.

Ich denke schon, dass wir technologisch ein bisschen mehr haben können.

4 Jahre sind ein unglaublich lange Zeit in diesen Copter Zeiträumen. Vor zwei Jahren gab es vieles noch überhaupt nicht. Jetzt hat sich da ein kompletter Markt aufgetan.

Auch die ganze Regelelektronik wird mit jedem Monat spannender und es kommt immer wieder etwas Neues. Ich kann mir gut vorstellen, dass man in 4 Jahren dann Problemlos in der Lage ist, nahe Motion Kontrolle auch in der Luft zu machen. Dass man wirklich präzise steuern kann über den Rechner. Das gibt's auch jetzt schon, dass er dann per Knopfdruck los fliegt und auch wieder landet. Nur ist es halt noch nicht so spannend für die Filmproduktion, weil die noch nicht so weit fliegen. Aber viel fehlt da nicht, diese Lücke zu schließen, um dann auch im Bereich Film so präzise, Automatisiert steuern zu können.

19. Wie würden Sie den OMCOPTER verkaufen?

Es ist eine fliegende Filmkamera.

Der Vorteil von diesen Multicoptern seh ich darin, dass man sehr wenig bewegte Teile hat, es ist alles mechanisch sehr simpel. Dadurch ist es nicht so Fehleranfällig wie ein Helikopter oder Kran. Sehr agil, Windstabil. Also super geeignet für Flugaufnahmen mit der Kamera.

Und konkret unser OMCOPTER hat den Vorteil, dass er auch bei hohen Windgeschwindigkeiten fliegen kann. Und dass alles in allem sehr Agil und Stabil ist mit der Epic und sich über die 1.5 Jahre gut eingerichtet hat und viele Detaillösungen auf die Arbeit an Filmsets.

Interview – Laura Hübler

Producer, OMSTUDIOS Berlin, direkte und erste Ansprechpartnerin in Bezug zum OMCOPTER.

1. Was zeichnet die Firma OMSTUDIOS Berlin aus?

OMSTUDIOS zeichnet die Vielfalt an Departements aus. Das wir eine komplette Produktion von der Planung und Kreation und der kreativen Planung bis hin zum fertigen Endprodukt komplett Inhouse umsetzen können.

Also auch inklusive Dreharbeiten, Postproduktion, Grading bis zu Effekten, können wir alles komplett Inhouse umsetzen.

Ebenso sind wir im Besitz von einem kompletten Techniklager. Dies erspart uns das Mieten und Organisieren von Equipment.

2. Wie wurde die Kamera Drohne, der Okotcopter Teil von OMSTUDIOS?

Frederic Doss, unser DOP und einer der CEOs von OMSTUDIOS Berlin kam von einem Dreh aus der Schweiz zurück und wollte eine Drohne haben, wie er sie bei dem Dreh kennen lernen konnte.

Irgendwann hieß es dann, ein Student kommt hier mal vorbei, er wird ein bisschen bei uns arbeiten. Naja und so ist Stefan Müller zu uns gekommen und hat den OMCOPTER gebaut.

3. Braucht das unbemannte Flugobjekt eine Lizenz oder einen Flugschein?

Das Gerät an sich braucht keine Lizenz, da es Modellsport ist mehr oder weniger. Allerdings braucht unser Pilot oder der Steuermann eine Art Lizenz, um damit fliegen zu können. Idealerweise hat er diverse Modellflieger Lizenzen.

Dies ist hauptsächlich wegen der Sicherheit. Denn der Pilot muss sämtliche Flugzeichen und Flugrouten kennen um sich da auch verständigen zu können. Und ebenso muss er mit den Karten vertraut sein. Generell Lufttechnischen Bedingungen auseinandersetzen.

4. *Als Producerin bei OMSTUDIOS und Ansprechpartnerin vom OMCOPTER übernehmen Sie auch die komplette Organisation. Welche Abklärungen und welchen Vorlauf bedarf einen Dreh mit dem OMCOPTER?*

Der OMCOPTER braucht einen gewissen Vorlauf. Erstmals aufgrund der Genehmigungen, das heißt, wir sagen zwar erstmals fast alle Drehs zu, aber unter Vorbehalt. Sprich wir müssen unsere OMCOPTER Flüge bei den Luftfahrtbehörden in Deutschland anmelden, und sind daher ein bisschen von deren Urteil abhängig.

Also das heißt, wenn die nein sagen aus irgendwelchen Gründen, oder die keinen zeitlichen Vorlauf hatten, dann wäre das auf jeden Fall schon mal einen Grund, den man berücksichtigen sollte. Andererseits gibt's auch Ausschlusskriterien wie zum Beispiel Menschenmassen über die wir nicht drüber fliegen, es sei denn, es sind Stunt Leute oder ähnliches. Weitere Ausschlusskriterien sind auch zum Beispiel mitten in der Stadt Berlin zu fliegen. Das geht auf Grund einer Flugverbotszone nicht. Der sogenannten ED-R146. Weitere Planungsschwierigkeiten sind Verfügbarkeit unserer Piloten unseres Teams.

5. *Pflegen Sie als Producerin und OMCOPTER Teammitglied guten Kontakt zu diesen Behörden oder ist es jedes Mal aufs Neue eine Herausforderung, die Flugerlaubnis zu kriegen?*

Wir sind inzwischen in einigen Bundesländern in Deutschland schon soweit bekannt, dass wir nur noch ein Grundmaß an Antrag stellen müssen. Also ich muss nicht mehr das komplette Paket schicken wie bei neuen Beantragung. Allerdings gibt es immer wieder Gründe warum wir nicht fliegen können. z.B. als Mitte Juni 2013 Präsident Obama in Berlin zu Besuch war, gab es ein großräumiges Flugverbot auch um Berlin herum. Da hätten wir uns noch so Bemühen können, das wäre dann einfach nicht möglich gewesen und hätten keine Fluglizenz kriegen können. Da zeichnet sich aber auch die Zusammenarbeit mit den Behörden aus. In dem Zuge wurde ich schon eine Woche im Voraus von den Flugbehörden kontaktiert und darauf hingewiesen. Sie haben mir Unterlagen dazu geschickt. Also in dem Sinne, sind wir da schon auch vernetzt, so dass wir da schon sagen können, dass wir gut mit einander auskommen können.

6. *Durch das Verbot von Unbemannt Flugobjekten in USA ist es schwierig da Drehgenehmigungen zu kriegen. Wie schätzen Sie die Zukunft ein?*

Wir sind dran, über verschiedene Ecken da ein Schlupfloch zu finden. Aber zur Zeit lohnt sich der Aufwand noch nicht etwas zu organisieren. Es sei denn, die

Produktion hat selber so gute Connections, dass sie sich selber um alles kümmern können und sagen, dass sie jemanden finden können. So auch für die Zukunft. Aber zur Zeit ist das sehr schwierig abzuschätzen.

7. Wie organisieren Sie den Dreh und die Genehmigungen im Ausland?

Also die Genehmigungen im Ausland, hier kümmert sich die Produktion die uns bucht drum. Ebenso die ganze Reiseorganisation.

Ich bereite aber alles vor, damit wir mit unseren Gerätschaften ein- und ausreisen dürfen. Also die ganzen Kaneeengeschichten. Auch alle Bestimmungen die im Zusammenhang mit dem OMCOPTER stehen, Informationen welche die Produktion im Voraus braucht, um alles zu organisieren, wie Unterlagen, Pässe, Übergepäck und so weiter.

8. Was wird bei dem Transport mit beachtet?

Eine Menge Übergepäck.

Je nach dem wie der OMCOPTER ausgestattet wird, welche Akkus und Kamera usw. befindet sich dies bei 100 – 150 kg. Da haben wir letztens erst festgestellt, dass unsere Kiste zu schwer ist, mit über 40 kg. Und im Luftverkehr sind nur 32kg erlaubt. Weshalb wir dann abspecken mussten, was wir aber auch geschafft haben glücklicherweise. Ansonsten klar, gibt es vieles zu beachten. Wir brauchen für unsere Akkus die wir mitnehmen, mit dem der OMCOPTER betrieben wird, brauchen wir Unbedenklichkeitserklärungen. Wir brauchen Zollbestimmungsklärungen, und wir sind bei größeren Auslandsdreh wie z.B. bei den Seychellen, die auch nicht mal in diesem Kaneeabkommen mit drin sind, viel auf Ämtern unterwegs und klären die ganzen rechtlichen Formalien.

9. Welche Auskunft über den OMCOPTER und den Vorgang bekommt ein potentieller Kunde der zum ersten Mal bei OMSTUDIOS anruft, um den OMCOPTER zu buchen?

Als erstes wird meistens die Verfügbarkeit erfragt. Wenn im Kalender der Tag frei ist, werde ich den direkt noch während dem Telefongespräch für den Kunden blocken. Zweite Frage ist meistens der Preis. Da gebe ich auch direkt Auskunft. Der Preis pro Drehtag liegt bei 3.974,00 € zuzüglich einem Transporter von 80,00 €/Tag mit einer Kilometerpauschale von 0,42 €. Das ist der Tagespreis. So. Hinzu kommen Anreisekosten pro Tag. Diese liegen bei 675,00 € für das komplette Team bestehend aus Pilot, Kamera Operator und OMCOPTER Assistent.

Meisten werde ich auch gefragt, wie lange es dauert, bis der Behörden Briefe über die Bühne gehen. Dies kann ich meist nur schätzen.

Die komplette Technik wird manchmal abgefragt. Welche Optiken und welche Kamera wir zur Verfügung stellen und aber auch, wie hoch, wie weit und schnell der OMCOPTER fliegen kann. Meistens fragt der Kunde direkt am Telefon, ob er den OMCOPTER mit einem Auto mitverfolgen kann und von wo die Drohne überall starten und abheben kann.

10. Und was passiert danach?

Meisten schicken die Kunden mir dann nach dem Gespräch die Eckdaten zum geplanten Projekt. Idealerweise schickt er mir auch eine Shotliste mit, wo man dann kompliziertere Schüsse im Voraus besprechen kann.

Dann würde ich auch nochmal eine kurze E-Mail an den Kunden zurück schicken, wo ich nochmals unsere Fakten festhalte, nur, damit der Kunde auch etwas in der Hand halten kann und alle unsere Kontaktdaten kriegen.

11. Stichwort Shotliste. Wer geht diese Liste mit wem durch? Spricht der Pilot direkt mit dem Kunden?

Ich nehme diese Liste zwar entgegen, aber oftmals ist es am sinnvollsten wenn dann unser OMCOPTER Pilot diese Liste genauer mit dem DOP des Projektes oder dem Kameramann oder Regisseur, je nach dem wer dafür Verantwortung trägt beim Projekt, direkt zusammen telefonieren oder sich treffen und gerade kompliziertere Schüsse nochmals im Voraus besprechen.

Denn oftmals harmonisieren die Vorstellungen von dem Bild und dem Flug nicht. Wir haben schon ganz oft feststellen müssen, dass da einfach falsche Vorstellungen vorhanden waren und Sachen unterschätzt oder auch überschätzt wurden.

12. Finden Sie es richtig angewandtes Marketing für den OMCOPTER sinnvoll und nötig?

Es interessiert mich in so fern, dass ich es gut finde, wenn wir einen Auftritt nach Außen hin haben, der einheitlich ist. Das ist schon wichtig, weil sonst denken sich die Leute, dass es so ein bisschen „Lari-Fari“ Studenten Projekt ist. Von daher ist es mir immer wichtiger geworden. Aber ich muss sagen, am Anfang war das für mich nicht wirklich so wichtig. Aber ich hab festgestellt, dass das schon einen besseren Eindruck vermittelt, und auch mir ein besseres Gefühl beim Verkaufen des Gerätes gibt einfach. Weil ich weiß, das sieht gut aus, und es auch ein gutes Ergebnis was wir liefern können, deswegen ist mir auch aktuell die Entstehung der neuen Homepage sehr wichtig.

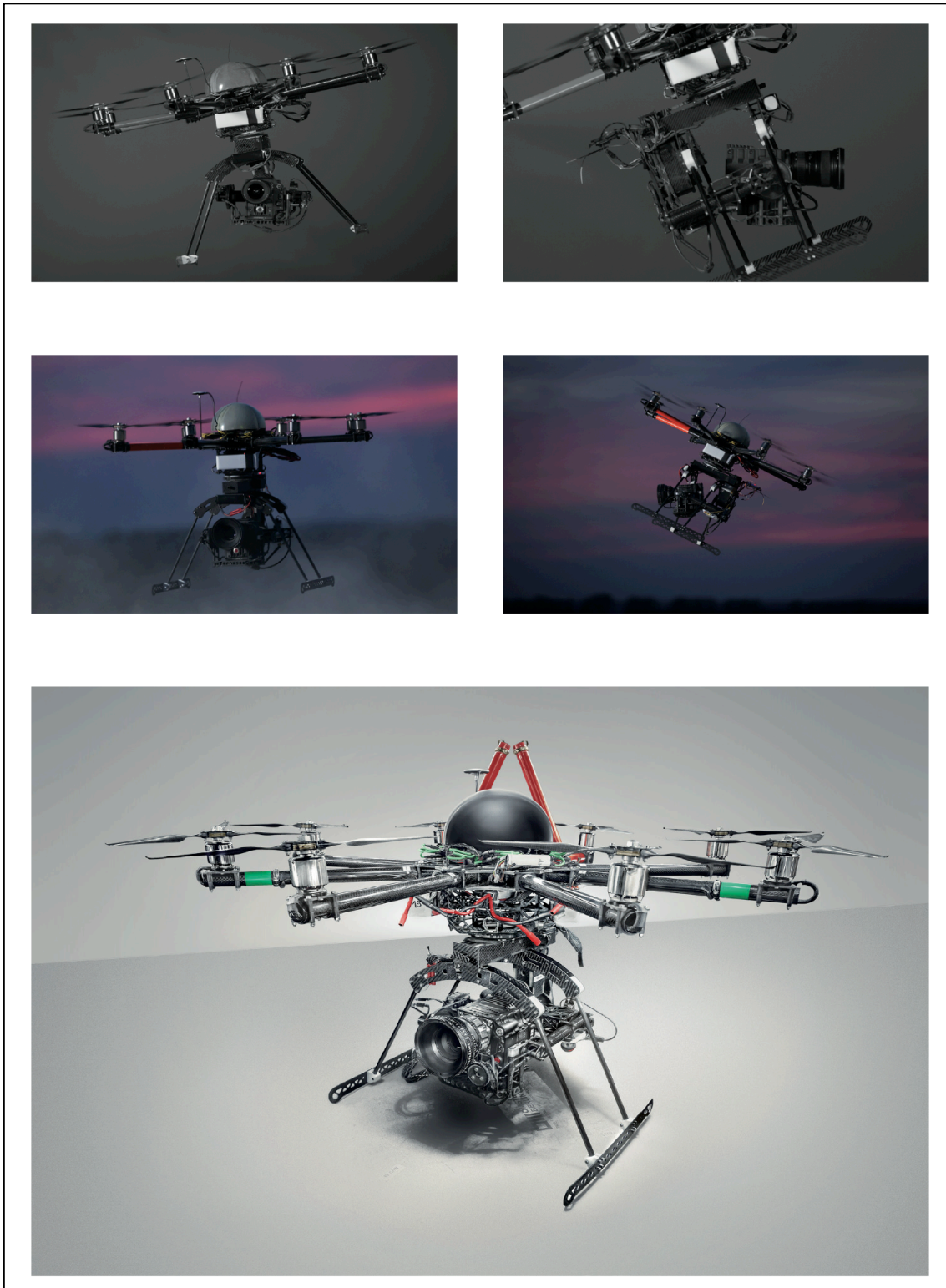
OMCOPTER

Abbildung 12: OMCOPTER
Quelle: OMSTUDIOS Berlin, Presse Bilder.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname